



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakasymmärryksestä Epooq-palvelun kehittämiseen

Krasniqi, Kaltrina & Krasniqi, Blerina

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakasymmärryksestä Epooq-palvelun kehittämiseen

Kaltrina Krasniqi
Blerina Krasniqi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Krasniqi Kaltrina ja Blerina Krasniqi

Asiakasymmärryksestä Epooq-palvelun kehittämiseen

Vuosi 2017

Sivumäärä 47

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oppifi Oy ja työ tehtiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tavoitteena oli saada asiakasymmärrystä, jonka kautta Epooq-palvelua voidaan kehittää vastaamaan asiakastarpeita ja näin tehostaa myyntiä.

Tehtävämme oli antaa toimeksiantajalle konkreettista näkökulmaa palvelun kehittämiseksi. Työn oleelliseksi osaksi nousi myös palvelun hinnoittelu, sillä toimeksiantajan tämänhetkinen palvelun hinnoittelu ei vielä ota huomioon asiakkaan maksuhalukkuutta tai -kykyä.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin asiakasymmärrystä, palvelun kehittämistä ja hinnoittelua. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tutkimuksessa hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä.

Käytimme tutkimuksessa määrällistä tutkimustapaa. Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin sähköisenä kyselynä 104 henkilölle. Toteutetun kyselyn tulosten perusteella laadittiin suosituksia palvelun hinnoittelulle ja kehittämiselle. Toteutetun määrällisen tutkimustavan tukena hyödynnettiin laadullista tutkimustapaa haastatteleamalla kymmenen henkilöä. Haastattelut tukivat kyselytutkimusta ja näin palvelun kehittämistä laajemmalla tasolla.

Tutkimustulosten perusteella saatiin koottua suositus siitä, miten hinnoitella Epooq-haastattelupaketti. Tutkimuksen tuloksista myös selvisi näkökohtia palvelun myynnin tehostamiseksi. Ehdotimme, että toimeksiantaja kiinnittäisi huomiota markkinointiviestintään. Eri-laisia ehdotuksia olivat myös muun muassa Epooq-kuvakirja, Epooq-mobiilisovellus ja palvelun linkittäminen sukututkimukseen.

Kaltrina & Blerina Krasniqi

From customer understanding to Epooq-service development

Year	2017	Pages	47
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by the company Oppifi Oy and it was done on the basis of discussions with the company. The objective of this thesis project to gain customer understanding, through which the Epooq service can be improved to meet customer needs and thus enhance the sales.

Our aim was to give the company a concrete perspective on service development. Because the (commissioner's) current service pricing does not take into account the customer's willingness and capability to pay for the service, an essential part of the work is also about service pricing.

In the theoretical framework of the study, customer understanding, service development and pricing are reviewed. The last topic of the theoretical framework is about research methods and the theoretical part focuses on how to prepare and implement quantitative research.

The study uses quantitative and qualitative research methods. The study was conducted as an electronic questionnaire for 104 people. Recommendations for the service pricing and development were made based on the results of the survey conducted. A qualitative research method was utilized to support the quantitative research method, with interviews carried out with ten people. The interviews supported the survey and thus the development of the service at a broader level.

Based on the results of the study, a recommendation was made on how to price the Epooq-interview package. The results of the survey also outlined aspects to improve sales of the service. The proposal is for the commissioner to pay attention to marketing communications. Other suggestions include an Epooq picturebook, Epooq mobile app and linking the service to genealogy.

Keywords: Service development, pricing, customer understanding

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Yritys- ja palveluesittely	6
3	Asiakasymmärrys	8
3.1	Asiakasymmärryksen osa-alueet	8
3.2	Asiakasymmärryksen kehittäminen	9
4	Palvelun kehittäminen	11
5	Palvelun hinnoittelu	13
5.1	Hinnoittelustrategia	14
6	Epoq-haastattelupaketti tutkimuksen kohteena	17
6.1	Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmä	17
6.2	Kohderyhmät	18
6.3	Kyselylomakkeen testaaminen	18
6.4	Saatekirjeen laatiminen	19
6.5	Kyselytutkimuksen suunnittelu	20
6.6	Kyselyn toteutus	20
6.7	Haastattelun toteutus	21
7	Tutkimustulokset	23
7.1	Kyselyn tulokset	23
7.2	Ikäluokkien erot kyselytuloksissa	30
7.3	Haastattelujen tulokset	31
7.4	Tutkimustulosten validiteetti	32
8	Kehitysehdotukset ja pohdinta	33
8.1	Markkinointi	33
8.2	Hinnoittelu	34
8.3	Kyselystä ja haastatteluista ilmenneet muut kehitysideat ja huomiot	35
9	Yhteenveto	37
	Lähteet	38
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2007 perustettu yritys Oppifi Oy. Se tarjoaa Epooq nimistä muistelu- ja elämäntarinapalvelua. Toimeksiantajan tarkoitus on kehittää uutta palveluaan, Epooq-haastattelupakettia.

Tavoitteena on saada asiakasymmärrystä, jonka kautta Epooq-palvelua voidaan kehittää vastaamaan asiakastarpeita. Tehtävämme on antaa toimeksiantajalle konkreettista näkökulmaa palvelun kehittämiseksi. Työn oleelliseksi osaksi nousi myös palvelun hinnoittelu. Pyrimme kyselytutkimuksessamme selvittämään asiakkaan rajahinnan palvelulle ja lopuksi ehdottamaan toimeksiantajalle sen mukainen mediaanihinta sekä vaihtoehtoisia hinnoittelumenetelmiä ja -strategioita.

Tutkimuksessa korostui määrällisen tutkimustavan hyödyntäminen. Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin sähköisenä kyselynä 104 henkilölle. Toteutetun kyselyn tulosten perusteella laadittiin suosituksia palvelun hinnoittelulle ja kehittämiseksi. Toteutetun määrällisen tutkimustavan tukena hyödynnettiin laadullista tutkimustapaa haastattelemalla kymmenen vanhemman sukupolven henkilöä. Koska sähköinen kysely kohdistui lahjan ostajille, haastattelimme kymmenen potentiaalista lahjan vastaanottajaa. Haastattelut tukivat kyselytutkimusta ja näin palvelun kehittämistä laajemmalla tasolla.

2 Yritys- ja palveluesittely

Oppifi Oy on vuonna 2007 perustettu yritys, jonka tavoitteena on mahdollistaa sekä yksilöiden että yhteisöjen elämäkokemusten ja niihin pohjautuvien elämäntarinoiden taltioimista ja jakamista. Oppifi Oy:n pääpalvelu on muistelu- ja elämäntarinapalvelu Epooq. Hyvinvointipalvelu Epooq avustaa muistelussa sekä elämäntarinoiden taltioinnissa monimediallisin keinoin, kuten videoin, kuvien, äänitteiden, kirjoittain ja jopa eri medioita yhdistäen. Pienistä muistoista koostuu 3D-aikajalalle kokonainen elämäntarina.

Omien kokemusten muistelu vähentää unohduksen ja häviämisen riskiä. Palvelun käyttäjän on mahdollista jakaa kokemuksia haluamien henkilöiden ja yhteisöjen kesken. Omien kokemusten muistelu on tärkeää, mutta omien elämäntarinoiden kertominen ja omien elämäntarinoitten jakaminen toisten kanssa on rikkautta. Epooq-palvelussa voidaan muiden käyttäjien kanssa jakaa tarinoita. Epooq-palvelussa on käyttäjien henkilökohtaisia tarinoita, mutta myös kansainvälisiä historiallisia merkkitahtumia.

Tärkeiden asioiden taltioiminen ja välittäminen toisille on ikaikainen tarve, jonka mahdollistaa kehittyvä teknologia. Oppifi Oy:n visio on maailma, jossa ihmiskunnan historia tallennetaan ja jaetaan siten, että jokainen ihminen ja tämän elämäntarina on siinä osallisena. (Oppifi Oy 2017.)

Oppifi Oy:n matka alkoi lokakuussa vuonna 2007. Ideaa oli pohdittu jonkin aikaa. Isovanhempien sukupolvelle piti luoda palvelu. Vuonna 2008 tuli finanssikriisi, joka vaikeutti rahoituksen saamista. Kuitenkin yritys jatkoi palvelun kehittämistä ja joulukuussa vuonna 2009 julkaistiin Epooq-palvelu. World Summit Award -kilpailussa vuonna 2011 Epooq valittiin maailman parhaaksi e-osallistamisen ICT-palveluksi. (Oppifi Oy 2017.)

Epooq on suunnattu erityisesti isovanhempien sukupolvelle, jolla on merkittävästi omakohtaista elämäkokemusta. Teknologisesti palvelun käyttäminen voi olla haasteellista isovanhempien sukupolvelle, minkä vuoksi yritys haluaa tuoda markkinoille uudenlaisen palvelun, Epooq-haastattelupaketin.

Epooq-haastattelupaketin voi ostaa lahjaksi toiselle. Haastattelukysymysrunko muodostetaan lahjan ostajan vinkkien mukaan, sillä lahjan ostaja tuntee lahjan saajan ja tietää hänen kokemuksistaan. Paketin 300 euron hintaan sisältyy myös haastattelijan käynnin lahjan saajan luona sekä elinikäiset käyttöoikeudet Epooq-palvelun käyttöön. Haastattelijan käynti on enintään kolme tuntia. Lahjan saaja saa itselleen Epooq-paketin, jossa on palvelun käyttäjätunnukset. Tunnuksilla pääsee katsomaan Epooq-verkkopalvelusta omaa tarinaa, jonka haastattelijalla on luonut. Paketti on avain omaan elämäkertaan, jonka voi säilyttää esimerkiksi omassa kirjahyllyssä. Tällä haastattelupaketilla voidaan taltioida sellaiset tarinat, jotka ovat merkityksellisiä itselle tai koko kansakunnalle.

3 Asiakasymmärrys

Asiakastieto on informaatiota asiakkaista. Yritys voi käyttää asiakastietoa laadukkaampien päätösten tekemiseksi. Asiakastiedosta muodostuu asiakasymmärrys, kun yritys kykenee tekemään laadukkaita päätöksiä asiakastiedon perusteella. (Arantola 2006, 53.) Asiakasymmärrys paljastaa miksi asiakas ostaa kyseistä palvelua tai tuotetta, eli se kertoo asiakkaiden tarpeista ja tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Asiakasymmärrystä voidaan käyttää palvelun kehittämiseen ja näin tarjota palveluita, joita asiakkaat tarvitsevat. (Tolvanen 2012.)

Perustavanlaatuisen asiakasymmärryksen aikaansaanti ei perustu ainoastaan asiakkaiden tai henkilökunnan palautteisiin. Asiakkaat eivät yleensä antaessaan palautetta tuo ilmi kaikkea oleellista. Tämä juontuu siitä, että ei ole mahdollista pystyä ilmaisemaan jokaisen käytöksen motiivia. Monissa tapauksissa asiakkaat eivät myöskään itse osaa sanoa, mitä he haluavat tai tarvitsevat. Yrityksen on identifioitava nämä motiivit muilla keinoilla kuten asiakkaan analyysillä, kyselyillä ja asiakastietokannoilla. Yrityksen on haettava asiakastietoa eri lähteistä. Informaatioteknologian kehityksen myötä tiedonsaanti on nopeutunut ja tietoa löytyy paljon enemmän.

Asiakasymmärryksen määritelmään ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Arantola (2006, 53) määrittää asiakasymmärryksen neljällä eri tavalla. Ensimmäinen määritelmä on asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen perustavanlaatuisemmin kuin mitä asiakas itse sitä pystyy kuvailemaan. Toinen määritelmä on asiakaslähtöisempi ja siinä asiakkaan rooli on keskeisessä asemassa. Asiakasymmärrys muodostuu asiakkailta saatujen palautteiden pohjalta. Kolmannen määritelmään sisältyy yrityksen toimintoa. Yrityksen eri toiminnot voivat kerätä asiakkaista suuren määrän tietoa samaan paikkaan. Viimeisessä määritelmässä asiakasymmärryksen tarkoituksena on kerätä yksittäisistä asiakkaista tietoa. Arantolan eri määritelmät kulkevat rinnakkain eikä mikään määritelmistä sulje toista pois. Asiakasymmärrys tuottaa yritykselle kilpailukykyä. Sen voi ajatella osana liiketoimintamallia.

3.1 Asiakasymmärryksen osa-alueet

Asiakasrakenteella ja ostomotiivien ymmärtämisellä on suuri merkitys asiakasymmärryksen osalta. Asiakastiedon kerääminen on osa asiakasrakennetta, mutta yksinään se ei luo asiakasymmärrystä. Ostomotiivi taas on asiakasymmärryksen kulmakivi. Asiakasrakenne ja ostomotiivi ovat asiakasymmärryksen alustoja. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 32-39.)

Ahosen & Rautakorpen (2008) mukaan tieto asiakkaiden tunteista, tarpeista ja motiiveista luovat asiakasymmärrystä. He korostavat arvoketjun kehittämistä hyödyntäen asiakasymmärrystä. Ahonen & Rautakorpi (2008, 37) nostavat esille asiakasymmärryksen neljä osaa:

- 1) Mitkä asiat ja tunteet merkitsevät asiakkaalle
- 2) Asioiden ja tunteiden merkityksen suuruus asiakkaalle
- 3) Näiden tekijöiden merkitys yritykseen tai brandiin
- 4) Merkityksellisten tekijöiden sijainti arvoketjussa

Yritykset usein muodostavat mielessään käsityksen asiakkaiden valintamotiivista. Usein tämä käsitys on väärä, joten yritys tekee vääriä päätöksiä yrittäessään kehittää liiketoimintaansa. Kun yritys on ymmärtänyt asiakkaan motiivit oikein, lähtökohta laadullisten päätösten tekemiseen on vahvempi. Kun yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin, luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä kasvaa. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 23-38.)

Asiakasymmärrys voidaan jakaa myös kahteen osa-alueeseen

- 1) Kuinka asiakastietoa hiotaan ja käsitellään
- 2) Kuinka asiakastiedon pohjalta tehtyjä päätöksiä voidaan vakiinnuttaa yrityksessä

Asiakasymmärryksestä syntyy hyötyjä ja kustannuksia. Nämä voidaan jakaa kolmeen luokkaan: liiketoiminnallinen, insight-kyvykkyys ja asiakastyö. Ensimmäisessä luokassa asiakasymmärryksen liiketoiminnallinen hyöty ja kustannus muodostuvat, kun asiakastietoa käytetään hyväksi muun tiedon ohella. Toisessa luokassa hyötyjä ja kustannuksia muodostuu sen mukaan, miten kykenevyys edistää päätöksentekoa. Kolmannessa luokassa asiakastyön hyöty ja kustannus muodostuu asiakaspinnan resursseista ja tiedon soveltamisesta. (Arantola 2006, 124.)

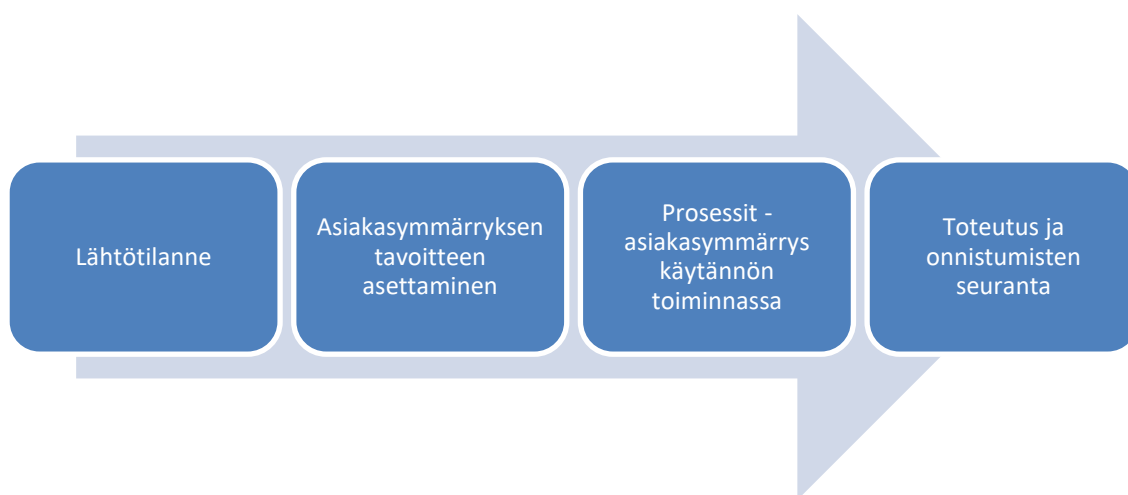
3.2 Asiakasymmärryksen kehittäminen

Yritykset voivat käyttää hyväksi asiakasymmärrystä ja näin kehittää palvelujaan. Asiakastiedon jalostamisessa näkyy usein ongelmia, jolloin asiakasymmärrystä ei täysin hyödynnetä. Asiakasymmärrysprosessin muodostaminen ja palvelun arvon tunnistaminen on kokonaisuus, jota voidaan käyttää laadukkaiden päätösten tekemiseen. (Arantola & Simonen 2009.)

Jotta yrityksen on mahdollista kehittää palveluinnovaatioita, on sen oltava asiakaslähtöinen ja ymmärrettävä asiakasta (Arantola & Simonen 2009). Asiakkaalla on oltava keskeinen rooli palvelun kehittämisessä. Asiakkaan palvelun odotusten ymmärtäminen edistää palvelun kehittämistä.

Asiakasymmärryksen tulisi kuulua yrityksen perusarvoihin. Asiakasymmärryksen tiedostaminen edistää sen hyödyntämistä esimerkiksi päätöksenteossa ja palvelun kehittämisessä. Asiakasymmärryksen tiedostaminen ja siitä puhuminen edistää yrityksen eri toimijoiden käsitystä sen merkityksestä omaan työhön. (Arantola 2006, 113-115.)

Asiakasymmärrystä voidaan kehittää esimerkiksi tunnistamalla asiakastieto, asiakastiedon organisoinnilla ja hyödyntämällä asiakastietojärjestelmiä. Jotta liiketoimintaa voidaan kehittää, on asiakastiedon oltava ajan tasalla ja läsnä jokapäiväisessä elämässä. Kehittämisen on oltava tarkoituksenmukaista. Arantolan & Simosen (2009) mukaan asiakasymmärrys kehittyy neljän askeleen kautta. Nämä tasot ovat lähtötilanne, tavoitteen asettaminen, prosessit sekä toteutuksen ja onnistumisen seuranta.



Kuvio 1 Asiakasymmärryksen kehittämisen askeleet (Arantola & Simonen 2009)

Asiakasymmärryksen kehittyminen vaatii aina lähtötilanteen kartoittamisen. Kartoituksessa pitäisi tulla esille sen hetkinen asiakastieto, miten tietoa kerätään sekä miten sitä käytetään. Lähtötilanteessa arvioidaan yrityksen investointi ja omistautuminen asiakasymmärrykseen. Seuraavaksi on määriteltävä asiakasymmärryksen tavoitteet. Tavoitteet selkiinnyttävät asiakasymmärrysprosessia. Kolmanneksi kehitetään prosessit ja toimintastrategia. Tavoitteet saavutetaan suoraviivaisemmin, kun prosessit ovat selvillä. Viimeisessä vaiheessa asiakasymmärryksen kokonaisuus toteutetaan käytännössä. Siinä pyritään monitoroimaan toteutusta ja onnistumista. Tämä voi tarkoittaa myös sitä, että suunnitelmaa muokataan alussa vastaamaan paremmin toivottavia tuloksia. (Arantola & Simonen 2009.)

Yritys voi pyrkiä kehittämään asiakasymmärrystään tiedostamalla asiakasymmärryksen merkityksen. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, millainen rooli asiakasymmärryksellä on kilpailukyvyyssä, miten lisätä asiakasymmärrystä ja millaisia eri keinoja on olemassa asiakastarpeen tuottamiseksi sekä millaiset valmiudet yrityksellä on ennakoida tulevaisuuden asiakastarpeet. (Arantola & Simonen 2009.)

4 Palvelun kehittäminen

Liiketoiminnan menestymisen kannalta palvelun kehittäminen on ratkaiseva tekijä. Asiakas maksaa palvelusta arvokokemuksen verran. Palveluntarjoajan vaihtaminen on todennäköisempää, jos asiakas ei koe saavansa tarpeeksi hyötyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16.) Asiakkaalla menee aikaa palvelun hankintaan ja käyttämiseen. Hyöty on asiakaskohtaista, sillä palvelun hyödyt ovat jokaiselle asiakkaalle erilaiset. Palvelun on tuotettava asiakkaalle enemmän arvoa kuin jo olemassa olevat vaihtoehdot. (Pietilä, A. 2011.)

Palvelua voi kehittää esimerkiksi lisäämällä ominaisuuksia. Tällainen uusi ominaisuus voi olla asiakasta hyödyttävä käyttömukavuus. Palvelun kehittämisen tekee haasteelliseksi se, että lisättäessä ominaisuuksia, myös kustannukset nousevat. (Pietilä, A. 2011.)

Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen vaikuttaa muun muassa laatu, kustannus, nopeus ja joustavuus. Näitä neljää peruselementtiä pitäisi pyrkiä kehittämään, sillä jokainen niistä on palvelukehityksessä merkittävässä asemassa. Etenkin palvelun laadun ja kustannusten kehittäminen ja parantaminen on liiketoiminnan kannalta tärkeää. Yrityksen on reagoitava nopeasti asiakkaiden tarpeisiin, sillä se saattaa vaikuttaa merkittävästi asiakkaan arvokokemukseen. Joustavuus tarkoittaa sitä, että palvelu on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Asiakkaat usein toivovat henkilökohtaista palvelua. Palvelun laadun on oltava mielekästä ja sen on vastattava tai ylitettävä odotus. (Räsänen 2011, Mäkelä 2012, 24.) Palvelun laatu sisältää varmuuden, empatian, luotettavuuden, myönteisyyden sekä fyysisen puolen kuten tuotteen ulkoasun (Buttle 2009, 203). Palvelun kustannus on oltava hinta-laatusuhteeltaan toimiva, sillä se vaikuttaa asiakkaan ostokokemukseen.

Yritykset voivat kehittää toimintaansa ja palveluaan keskittymällä laajempaan kokonaisuuteen. Kokonaisuuden paloja ovat muun muassa vaihtoehtoisten ja täydentävien toimialojen tarkastelu, toimialan strategisten ryhmien välisten synergiamahdollisuuksien tutkiminen, ostajien laajemman ketjun tarpeiden ymmärtäminen, täydentävien palveluvaihtoehtojen tarkastelu sekä ajan yli näkeminen. (Santalainen 2009, 122-124.)

Vaihtoehtoisten ja täydentävien toimialojen tarkastelulla voidaan päätyä luomaan uusia palveluita. Toimialan strategisten ryhmien yhdistäminen voi tietyillä aloilla toimia. Tällaisesta toiminnasta esimerkkinä on kuntoilun, saunan, hieronnan ja ravintolan yhdistäminen, jolloin tuodaan yhteen erilaisia ryhmiä. Tämä on keino verkostoitua ja luoda uutta yrityksessä.

Monessa tapauksessa ostaja on eri kuin loppukäyttäjä, jolloin on pohdittava laajemmalta alalta erilaisia tarpeita. (Santalainen 2009, 123.) Tällaisessa tapauksessa on merkityksellistä pohdita, miten kiinnittää ostajan ja käyttäjän huomio. Käyttäjän tarpeet on huomioitava täysin eri tasolla. Yrityksen on myös mietittävä, miten tuotetta tai palvelua markkinoidaan, jotta se

kiinnittäisi sekä ostajan että käyttäjän huomion. Jotta ostaja ymmärtäisi palvelun tarkoituksen ja soveltuvuuden, on palvelun puhuteltava myös ostajaa.

Yrityksen on tarkasteltava täydentäviä palveluvaihtoehtoja. Monet palvelut on rakennettu niin, että ne vaativat täydentävän tuotteen tueksi. (Santalainen 2009, 123.) Tällainen ratkaisu ei ole ehkä välttämätön, mutta se on tarve.

Yleisesti palvelu vetoaa ostajaan rationaalisesti tai tunneperäisesti. Tämän rajan murtaminen on tärkeää, sillä niiden yhdistäminen saattaa luoda asiakkaalle arvoa. Myös ajan yli näkeminen on merkittävää sekä yritykselle että asiakkaalle. Yleisen kehityskulun ja trendien seuraaminen on tärkeää, jotta saadaan kiinni jostain potentiaalisesta markkinasta. Elinvoimaisuuden lähteen näkeminen hyvissä ajoin voi kehittää yrityksen toimintaa voimakkaammin.

Palvelun kehittäminen vaatii tietyissä tilanteissa verkostoja. Jo käytössä olevien resurssien määrää voidaan kasvattaa käyttämällä hyväkseen ulkopuolista lisäarvoverkostoa. (Santalainen 2009, 131.) Tällaiset verkostot monipuolistavat asiakkaille tarjottua kokonaisratkaisua.

Myynti vaatii laajaa tutkimista ja ymmärrystä asiakasmarkkinasta. On erittäin tärkeää ymmärtää asiakasta, mutta yhtä tärkeää myös liikeympäristöä, jossa asiakkaat toimivat. Yrityksen on esimerkiksi ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti ala, jossa se toimii, asiakkaan rooli tällä alalla, yrityksen asema alalla sekä muutoksia, jotka koskevat kyseistä alaa. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2003, 70.)

Hamelin (2000) mukaan on erittäin tärkeää pohtia syvemmin, miten asiakasta lähestytään esimerkiksi sen suhteen mitä kanavaa tai kanavia käytetään ja millaista tukea asiakas saa yrityksestä. Enää asiakkaalle ei riitä, että vain ostetaan palvelu vaan asiakkaat odottavat myös yritykseltä henkistä tukea ja opastusta.

Yrityksen on ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti asiakkaiden tarpeiden ulottuvuudet sekä prosessi, jota asiakas käyttää ratkaistakseen tarpeensa (Santalainen 2009, 134-135). Kokonaisratkaisua tavoitteleva palvelu voi johtaa molempia osapuolia tyydyttävään kokemukseen. Asiakasratkaisun tuottaminen vaatii asiakastarpeen ymmärtämistä, oikean tuen antamista, informaation ja asiantuntijanäkemyksen huomioimista, asiakassuhteen dynamiikkaa ja oikeanlaista hinnoittelurakennetta. (Hamel 2000.) Informaation ja asiantuntijanäkemyksen tarjoaminen käyttäjille on merkityksellistä (Santalainen 2009, 137).

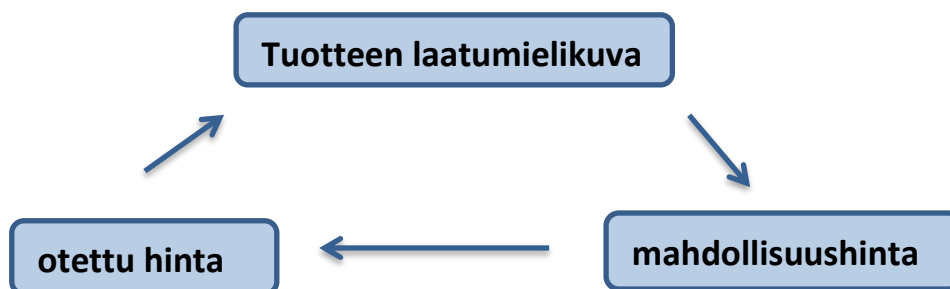
5 Palvelun hinnoittelu

Yrittäjälle on erittäin haastavaa huomioida palvelun tai tuotteen toteuttamiseen tarvittavien kulujen kokonaisuutta. Hinta voi olla yksi helpoimmista, mutta myös vaikeimmista kilpailukeinoista. Se, mikä siinä on haastavaa, on löytää hinnoittelupiste, jolla katetuotto ja kannattavuus on tavoitellulla tasolla. (Anttila & Iltanen 2004, 173.) Fyysisen tuotteen tai palvelun kulut on helpompi laskea. Kulut, jotka ei näy maksuissa, on hankalaa nähdä kokonaisuutena. (Kaijomaa 2016.)

Palvelun hinta vaikuttaa kannattavuuteen. Hinnalla on merkittävä rooli asiakkaan ostopäätöksessä, mutta se myös luo mielikuvaa toimivasta yrityksestä (Sipilä 2003). Hinta ei välttämättä aina ole kaupan perusta, sillä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa samaan aikaan monet muutkin tekijät kuten halu ja koettu laatu (Rope 2011, 73). Jos yrityksen myymä palvelu on jo olemassa jollain tasolla, hintaa kannattaa vertailla kilpailijoihin nähden. Tämä vaatii aktiivista markkinoiden seurantaa. Jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa tietoa kyseisestä palvelusta, palvelun arvoksi mitoitetaan helposti sen hinta.

Hintamuutokset ovat vaikuttava tekijä palvelun kysynnässä. Hinnoittelu on kuitenkin tärkeä elementti yrityksen kilpailuasemassa. Hinnoittelu on sidoksissa palvelun markkinointiin. Markkinointimixin peruselementeistä tuote, hinta, jakelu ja viestintä, hinnoittelu on se, joka tuottaa merkittävää suoraa voittoa. (TIEKE 2015, a.) Hinnoittelun käyttäminen kilpailukeinona on hieman varottava. Muiden palvelun ominaisuuksiin on kiinnitettävä huomiota ja tuotava esille näitä lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia. Yrityksen kilpailukeinona kannattaa joskus hinnoittelun sijaan käyttää esimerkiksi tavaramerkkiä, laatua, mainontaa ja maksuehtoja. (Anttila & Iltanen 2004, 174.)

Asiakkaat arvottavat palvelun ja sen perusteella tekevät ostopäätöksen. Mielikuva-arvon luominen asiakkaalle on merkittävää, sillä se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan palvelusta ja mielikuva toisaalta vaikuttaa hinnoitteluarvoitukseen. (Rope & Pyykkö 2003, 197.)



Kuvio 2 Hinnoitteluarvoitus (Rope & Pyykkö 2003,197).

Palvelun on onnistuttava tekemään vetovoimaiseksi ja imagollisesti haluttavaksi. Tällainen rakennettu mielikuva on kilpailuetu. Mahdollisuushinta voidaan asettaa palveluun, jos palvelun lisäarvoa tuottavia tekijöitä on viestitty asiakkaalle selkeästi ja asiakas ymmärtää mistä maksaa. Jos yritys ei hinnoitele palvelua asiakkaan mielikuvan mukaan, asiakkaan mielikuva-arvo muuttuu. Tällainen voi tapahtua tilanteissa, jossa palvelun hinta on liian matala, ja asiakas ei enää koekaan saavansa laadukasta palvelua. (Rope & Pyykkö 2003,197.)

Hinnoitteluprosessiin sisältyy liiketoimintamallin analysointi. Sen lisäksi pyritään analysoimaan palvelun piirteet, palvelun käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita, kilpailua ja kustannuksia. Hinnoittelun kannattavuutta voidaan lähestyä neljän askeleen mallilla. Ensimmäinen vaihe on analysointi, toinen asemointi, kolmas hinnoittelustrategian valinta ja neljäs käytännön hinnoittelumallin valinta. (TIEKE 2015, b.)

5.1 Hinnoittelustrategia

Hinnoittelustrategia on merkittävä osa-alue palvelun kokonaismarkkinointia. Palvelun markkinointistrategia ja hinta on suhteutettava ja analysoitava. Hinnoittelustrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, jotta saavutettaisiin tavoitteet. Ennen kuin palvelu tuodaan markkinoille, on palvelun kysyntä tärkeä analysoida, pohtia erilaisia hintayhdistelmiä sekä rakentaa yritykselle sopiva myynninedistämisstrategia. (TIEKE 2015, c.)



Kuvio 3 Hinnoittelustrategian osa-alueet (TIEKE 2015)

Markkinaosuuden maksimoinnin strategialla pyritään siihen, että yrityksen markkinaosuus kasvaa. Tuotto-odotusten oletetaan näkyvän myöhemmin. Tällaisessa tilanteessa yritys voi käyttää markkinaosuuden maksimoinnin strategioita. Hinnan laskeminen, jotta markkinaosuus kasvaisi on nopea tapa päästä markkinoille. Tämä strategia on nimeltään alhainen markkinoille tunkeutumisstrategia. Siinä palvelun hinta on alhaisempi kuin sen todellinen arvo. Tämä on tapa houkuttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Tällainen strategia ei välttämättä jokaiselle yritykselle toimi, sillä se pienentää katteita, vaikka markkinaosuus kasvaa. (TIEKE 2015, c.)

Tulevaisuuden kasvun strategioita ovat muun muassa referenssihinnoittelu ja loss leader -hinnoittelustrategia. Tulevaisuuden kasvustrategia ottaa kantaa nimensä mukaisesti tulevaisuuteen. Kyseisellä strategialla pyritään myös kasvattamaan markkinaosuutta. Strategialla toteutetaan asiakaskokeiluja, jolla halutaan todentaa, että tulevaisuudessa saadaan tuottoja. Tulorahoitusta ei käytetä kasvattamaan markkinaosuutta, vaan pyritään siihen, että kustannukset ovat matalia. Referenssihinnoittelua käytetään palveluun, joka ei ole vielä tunnettu. Palvelu myydään halvalla, jotta asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteeseen ja näin palvelu saa vähitellen tunnettavuutta. Se on ikään kuin kehitysstrategia. Loss leader -hinnoittelustrategia on vielä aggressiivisempi eli siinä palvelu hinnoitellaan todella alhaiseksi. Palvelun myynti voi jopa olla tappiollinen. Tällainen tapa toteutetaan vain, jos uskotaan, että tulevaisuudessa tästä on hyötyä. Strategian kanssa on oltava erittäin varovainen, ettei se aiheuta yrityksessä kassaongelmia. Onnistunut loss leader -hinnoittelustrategia tarkoittaa sitä, että yritys saa brändinäkyvyyttä, etua kilpailussa sekä myyntiä. (TIEKE 2015, c.)

Neutraalia hinnoittelustrategiaa voidaan käyttää palvelun koko elinkaaren aikana. Tällaisia hinnoitteluja ovat muun muassa markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu ja laatujohtajuus. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa palvelu hinnoitellaan sen mu-

kaan, miten paljon asiakkaat siitä haluavat maksaa eli tuotetta ei yli- tai ali hinnoitella. Kustannuspohjainen hinnoittelu taas perustuu siihen, että myyntihinta ja kate rakentuu kehittämiskustannusten ja myyntikustannusten pohjalle. Tällaisen strategian käytön riskinä on se, että hinnoittelu voi vääristyä. Vääristyminen tapahtuu, jos palvelussa on lisäpalveluja, jotka nostavat hintaa. Vääristymä voi tapahtua, jos asiakkaat eivät lisäpalvelusta halua maksaa ylimääräistä. Kustannusperusteinen hinnoittelu ei aina ole järkevin ja tuottavin hinnoittelumalli. (Hollensen 2011, 518.) Laatujohtajuudessa tärkeintä on keskittyä palvelun lisäarvoa tuottaviin ominaisuuksiin ja korostaa näitä ominaisuuksia asiakkaille. Nämä ominaisuudet myös perustelevat asiakkaille korkean hinnan. (TIEKE 2015, c.)

Asiakasarvon maksimoinnin strategialla pyritään siihen, että maksimoidaan voittoa ja keskitytään tämän hetken tuottoihin. Tämä strategia sopii palveluille, joita räätälöidään asiakkaalle. Se on personalisoitu palvelu, joka tehdään jokaiselle asiakkaalle eri tavalla. Palvelun runko on sama, mutta palvelun saa rakennettua niin, että jokainen palvelukontakti eroaa toisesta. Korkea hinta perustellaan tällä personalisoidulla puolella.

Asiakasarvon maksimoinnin strategioita ovat kermankuorintahinnoittelu ja arvopohjainen hinnoittelustrategia. Kermankuorintahinta on suurempi, kuin mitä asiakkaat haluaisivat maksaa. Tällainen toimii tilanteessa, jossa tuotto on parempi kun myydään palvelu vähemmälle asiakasmäärälle korkeaan hintaan suhteessa suurelle määrälle matalaan hintaan. Arvopohjainen hinnoittelustrategia taas maksimoi tuottoa, kun hintaa asetetaan korkeaksi suhteessa palvelun kustannuksiin. Strategia toimii tilanteissa, joissa ei ole kilpailua. (TIEKE 2015, c.)

Sen jälkeen, kun on valittu hinnoittelustrategia, on hyvä lähteä pohtimaan yritykselle sopivaa hinnoittelumallia. Hinnoittelumalli on se, jolla viestitään asiakkaalle hinnasta. Malleista ei tarvitse valita vain yhtä, vaan malleja voi yhdistellä ja tehdä niistä yritykselle sopivan kokonaisuuden. Hinnoittelu on rakennettava niin, että asiakas ei koe siitä liian suureksi. Hinnan on oltava joustava asiakkaalle. Hinnoittelu voi perustua esimerkiksi käyttäjien määrään, tunti- tai päiväkohtaiseen hinnoitteluun, paketin standardoituun hinnoitteluun tai kustannuksiin. (TIEKE 2015, d.)

6 Epooq-haastattelupaketti tutkimuksen kohteena

6.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmä

Päädyimme hyödyntämään määrällisiä ja laadullisia tutkimustapoja. Tutkimustyön painopiste on kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jonka tukena käytämme myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään perinteisesti kyselyä. Kyselyssä kerätään tietoa kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125.) Aineisto on standardoidussa muodossa ja se kerätään täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Silloin kun tutkittavia on paljon, kyselylomake soveltuu tutkittavien mielipiteiden kartoittamiseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 182.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla saadaan kerättyä laajaa tutkimusaineistoa. Kyselylomake pitää kuitenkin laatia huolellisesti, jolloin sen käsitteleminen tallennettuun muotoon ja analysoiminen tietokoneen avulla on helppoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 19.) Tutkimuksen tavoite ja asian luonne sekä käytettävä aika ja budjetti vaikuttavat siihen minkälaisen tiedonkeruumenetelmän tutkija valitsee (Heikkilä 2001, 19).

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen kohdejoukko on määritelty tarkkaan ja kooltaan se on pieni suhteessa kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisia aineiston hankintametoja ovat muun muassa ryhmä- ja teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2009, 161-164.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on useita erilaisia haastattelumuotoja, jotka sopivat erilaisiin tilanteisiin. Haastattelumuodot eroavat toisistaan sen mukaan, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Erilaisia haastattelumuotoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu toisin sanoen teemahaastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu.

Avoimessa haastattelussa keskustelu ei ole sidottu joustamattomaan formaattiin. Siinä haastattelija pyrkii saamaan aikaan luonnollisen ja avoimen tilanteen, joka muistuttaa tavallista keskustelua. Keskustelun etenemistä ei rajoiteta tai täsmennetä vaan se etenee määrätyn aihepiirin sisällä vapaasti ja pitkälti haastateltavan ehdoilla. Haastattelussa ajatuksena on keskustella tietyistä, tutkijan ennakkoon pohtimista, teemoista. Mutta avoimessa haastattelussa liikutaan antaen tilaa haastateltavan kokemuksille, mielipiteille, muistoille ja perusteluille. Haastateltavalle ei siis yritetä tarjota valmiita vastauksia, vaan haastateltavan annetaan puhua asiasta vapaasti. (KvaliMOTV 2017.)

Vaikka hyödynsimme kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää opinnäytetyösämme, painotamme kuitenkin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän merkitystä. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä saadaan enemmän toimeksiantajaa hyödyttäviä tuloksia. Tarkoituksena on siis selvittää kuinka paljon lahjaksi ostettavasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Tutkimustyyppiksi päätimme valita kyselytutkimuksen, joten lähdimme keräämään aineistoa sähköisellä kyselylomakkeella. Epooq -palvelua ei ole markkinoitu tehokkaasti. Tämä vaikeuttaa kyselyn toteutusta, sillä ihmisten pitää ymmärtää mitä kyseinen palvelu tarjoaa. Haastattelut toisaalta toteutettiin avointa haastattelua käyttäen, jossa keskustelun etenemistä ei lyöty lukkoon tai suunniteltu etukäteen. Haastatteluissa keskusteltiin etukäteen pohdituista teemoista ja liikuttiin paljolti haastateltavan ehdoilla.

6.2 Kohderyhmät

Tutkimustyötä tehtäessä on tärkeää miettiä kohderyhmä tarkkaan, kuten kenelle kysely toimitetaan tai ketä haastatellaan. Ensimmäinen kohderyhmämme ovat henkilöt, joilla on seniori-ikäisiä tuttavuuksia ja haluavat, että näiden tarinat ja elämänhistoria taltioidaan. Isovanhempien sukupolvella on paljon arvokasta omakohtaista kokemusta. Kohderyhmämme kokevat nämä kokemukset arvokkaiksi ja haluavat, että tarinat taltioidaan.

Toinen kohderyhmä on lahjan vastaanottajat. Lahjan vastaanottajia ovat seniorit, joilla on paljon omakohtaista kokemusta ja haluavat jakaa tätä. Isovanhempien sukupolvi haluaa varmasti jakaa omaa arvokasta kokemustaan omille jälkeläisilleen. Heillä on esimerkiksi kokemusta sota-ajoista, joista nykyajan sukupolvella ei ole suurinta aavistustakaan. Tällaisten tarinoiden on tultava kuulluksi. Epooq-haastattelupaketti on tarkoitettu lahjaksi näille senioreille. Toteutimme haastattelut senioreille, jotta ymmärtäisimme mitä seniorit kyseisestä palvelusta odottavat ja haluavat.

6.3 Kyselylomakkeen testaaminen

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen, se testataan kohdejoukon edustajilla. Testaamisvaiheessa riittää, että viidestä kymmeneen henkilöä vastaa kyselyyn. Vastaajien tarkoitus on selvittää ohjeiden ja kysymysten selkeyttä ja yksiselitteisyyttä sekä toimivuutta. Testaamisryhmä arvioi lomakkeen vastaamisen raskauden ja siihen kuluvan ajan. Tämän lisäksi he miettivät onko lomakkeessa turhia kysymyksiä tai onko joku olennainen asia jäänyt kysymättä. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen voidaan tehdä tarvittavat rakennemuutokset, sijoittaa kysymykset uuteen järjestykseen ja muuttaa vastausvaihtoehtoja. Jos lomakkeeseen tehdään korjauksia, on tärkeää, että tutkija antaa sen vielä jonkun muun luettavaksi. Tutkija ei itse välttämättä huomaa lomakkeessa esiintyviä virheitä. (Heikkilä 2008, 61.)

Aluksi laadimme kyselyn SurveyMonkeyn sivustossa ja päätimme testauttaa sen viidelle koehenkilölle. Pyysimme heitä arvioimaan kysymyksiä, saatekirjettä ja kyselyä kokonaisuutena sekä esittämän mahdollisia parannusehdotuksia. Olimme alussa sitä mieltä, että kysely on selkeä ja yksinkertainen. Kyselylomakkeen testausvaihe toi esille näkökulmia, joita emme tulleet ajatelleeksi. Kyselylomakkeen testaamisesta oli suuri hyöty, sillä saimme merkittäviä parannusehdotuksia. Paransimme kyselylomaketta näiden ehdotusten pohjalta. Alkuperäisessä kyselylomakkeessa oli kymmenen kysymystä. Parannuksen jälkeen kyselyyn jäi viisi kysymystä.

Kyselyn alussa oleva palveluseloste tehtiin lyhyeksi, sillä ajattelimme vastausmäärien jäävän vähäisemmäksi pitkän selosteen vuoksi. Monille lyhyt seloste ei avannut palvelun tarkoitusta selkeästi. Tämän vuoksi päätimme kirjoittaa palveluselosteen uudelleen ja selkeämmin. Emme myöskään olleet mahdollistaneet useampaan vastausvaihtoehtoon vastaamisen mahdollisuutta. Testausvaiheessa tuli esille, että vastaajalla pitäisi olla mahdollisuus vastata yhteen kysymykseen monella vastauksella. Vain yksi vastaus olisi vaikuttanut tulosten pätevyYTEEN.

Saimme myös toimeksiantajalta ehdotuksia kyselylomakkeen parantamiseen. Toimeksiantaja toivoi, että hänen yhteystietonsa olisi kyselylomakkeen lopussa. Tällöin, jos joku sattuisi kiinnostumaan palvelusta enemmän, hän voisi olla yhteydessä suoraan palveluntarjoajaan.

Näiden ehdotusten turvin päädyimme muotoilemaan kyselylomakkeen uudelleen ja käytimme sen rakentamiseen Google Forms -palvelua. Kyselylomakkeen testaaminen oli hyödyllistä, sillä saimme arvokkaita kehitysideoita. Uusi Epooq-haastattelupaketti oli niin selkeä meille, että emme huomanneet sen ymmärtämisen tuottavan muille vaikeuksia.

Tekemiemme muutosten jälkeen lähetimme uudistuneen kyselyn samoille koehenkilöille, mutta myös kahdelle muulle henkilölle, jotka eivät olleet nähneet alkuperäistä versiota. Saamamme palautteet olivat mielekkäitä ja pystyimme jatkamaan eteenpäin.

6.4 Saatekirjeen laatiminen

Saatekirje on suunnattoman tärkeä dokumentti tutkimuksen onnistumisen kannalta. Saate voi vaikuttaa suoraan kyselyn vastausprosenttiin. Saatekirje vaikuttaa vastaamismotivaatioon, mutta siinä on myös lainsäädännön kannalta tärkeitä näkökohtia. Tietojen kerääjä on velvollinen selittämään tutkimukseen osallistujalle syyt tietojen keräämiselle, sekä koottujen tietojen käyttötarkoitus. (KvaliMOTV, 2011a.)

Saatekirjeen sisältöön, ulkoasuun ja kieleen pitää kiinnittää erityistä huomiota, sillä sen tulee herättää luottamusta ja vastausmotivaatiota. Saatekirjeessä pitää tulla esille mikä kyse-

ly/tutkimus on kyseessä ja kuka sen teettää. Vastaaajille pitää tehdä selväksi, että anonymiteetti säilyy. Saatekirjeeseen on hyvä laittaa, milloin lomake on viimeistään täytettävä. Vastaaajia pitää kiittää etukäteen vastauksista sekä yhteistyöstä. On tärkeää, että tekijän/tekijöiden nimet ovat saatekirjeessä. (KvaliMOTV, 2011b.)

6.5 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Päätimme muodostaa lyhytmuotoisen sähköisen kyselyn, jota varten hyödynsimme Google Forms -sivustoa. Kyseisessä sivustossa voidaan luoda kyselytutkimuksia, joka osaltaan helpottaa tiimityöskentelyä. Toimeksiantajamme toivoi, että kyselyssä tulisi esille palvelun hinnoittelu eli hinta, jolla potentiaaliset asiakkaat palvelun ostaisivat.

Pohdimme kuinka luoda kyselylomake, jonka täyttäminen on mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Lähtökohtana oli luoda kyselylomake, joka on vastaajalle vaivaton. Yksinkertaisen kyselyn luominen helpottaa myös tietojen keräämistä ja analysointia sekä vastausten saamisen todennäköisyys kasvaa. Päädyimme kyselylomakkeeseen, joka koostuu monivalintakysymyksistä, mutta oleellisia olivat myös muutamat avoimet kysymykset. Useimmiten ihmiset jättävät vastaamatta avoimiin kysymyksiin, joten pyrimme luomaan mahdollisimman yksinkertaisia avoimia kysymyksiä.

Kyselylomaketta suunniteltaessa on tärkeää pohtia miten saada kyselystä oleelliset ja tarvittavat tiedot esiin. Rungas kysymysten määrä väsyttää vastaajia ja liian pitkä kysely voi vähentää motivaatiota vastata. Raskaat, monimutkaiset ja vaikeaselkoiset kyselyt ajavat tiehensä monia vastaajia. Tämän välttämiseksi lopullinen kysely kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä, yksinkertaisena ja suoraviivaisena kuin mahdollista. (KvaliMOTV, 2017a.)

Demografisia muuttujia, eli vastaajien henkilöllisyyttä koskevia tietoja kannattaa lisätä kyselyyn vain siinä määrin kuin niitä todella tarvitaan vastausten analysoinnissa.

Perinteisesti lomakkeissa esiintyy kysymyksiä liittyen, ikään, sukupuoleen, osoite/paikkakuntaan, ammattiin ja koulutustasoon. Lomakkeessa saattaa esiintyä myös kysymyksiä liittyen perheenjäsenten lukumäärään ja tulotasoon. Tällaisten tietojen kysyminen kannattaa rajoittaa minimiin, sillä ne lisäävät kyselyn pituutta, monimutkaisuutta ja saattavat loukata yksityisyyttä. Kannattaa miettiä tarkoin minkälaisia taustatietoja tutkimustulosten selvittämiseksi tarvitaan. Jos kysely edellyttää pikkutarkkoja tietoja, silloin näitä muuttujia käytetään selittävinä tai luokittelu- ja ryhmittelymuuttujina. (KvaliMOTV, 2017b.)

6.6 Kyselyn toteutus

Kvantitatiivista tutkimustyötä varten loimme sähköisen kyselylomakkeen verkkoon. Meillä ei ollut valmista asiakaskuntaa, kenelle olisimme voineet lähettää kyselyn sähköpostitse. Me-

nimme Leppävaaraan, kauppakeskus Selloon ja Sellon kirjastoon. Otimme mukaamme ison pinon kyselylomakkeita ja saatekirjeitä. Kyselylomakkeessa oli linkki sähköiseen kyselyyn. Uskoimme, että meille olisi helppoa lähestyä ihmisiä julkisilla paikoilla, sillä olemme molemmat avoimia ja sosiaalisia persoonia. Oikea tilanne oli täysin toisenlainen, kuin kuviteltu tilanne. Emme saaneet pysäytettyä paljon ihmisiä Sellossa, koska moni oletti meidän olevan myyjiä.

Lähestyessämme ihmisiä pyysimme lupaa häiritä, jonka jälkeen esittelimme itsemme ja syyn lähestymiseen. Kerroimme Oppifi Oy:n yrityksestä ja sen uudesta palvelusta Epooq-haastattelupaketista. Halusimme, että ihmiset ymmärtävät palvelun ja sen tarkoituksen, jotta osaisivat vastata sähköiseen kyselyyn. Selostuksen jälkeen annoimme kyselylomakkeen ja saatekirjeen sekä pyysimme ystävällisesti vastaamaan kyselyyn sopivan ajankohdan tultua. He, jotka antoivat luvan lähestyä eivät suhtautuneet negatiivisesti lähestymistapaamme, vaan olivat myönteisiä sekä halusivat auttaa. Mielestämme tällainen lähestymistapa oli ystävällinen ja hyödyllinen, sillä pystyimme vastaamaan henkilöiden kysymyksiin jos niitä heräsi.

Olemme molemmat täysipäiväisesti töissä, jonka vuoksi arkipäivät eivät sopineet kyselylomakkeiden jakamiseen. Sopiva ajankohta oli viikonloput ja menimmekin neljänä peräkkäisenä viikonloppuna Kauppakeskus Selloon ja Sellon kirjastoon jakamaan kyselylomakkeita. Tämänkaltaisen lähestymistapa oli meille hieman puuduttavaa, sillä jouduimme lähestymään paljon ihmisiä ja moni heistä jätti myös kyselyyn vastaamatta.

Tarkoituksemme oli esitellä Epooq-haastattelupaketti mahdollisimman monelle henkilökohtaisesti. Tämä osoittautui oletettua hankalammaksi, mutta lopuksi pitkäjänteisyys palkittiin ja saimme kokoon sopivan vastaajamäärän.

Neljän viikon jälkeen päätimme jakaa kyselylinkin myös sosiaalisessa mediassa (Facebook). Lähetimme saatekirjeen ja linkin kyselyyn tuttaville, työkavereille ja vanhoille koulukavereille. Tällainen lähestymistapa oli kätevä, sillä saatoimme tavoittaa ihmiset pikaisesti ja saada varmoja vastauksia. Emme julkaisseet kyselyä kaikkien ihmisten nähtäväksi Facebookissa vaan lähestyimme henkilöitä erikseen henkilökohtaisella viestillä. Jos olisimme julkaisseet kyselyn julkisesti Facebook -sivustossa vastausprosentti olisi ollut huomattavasti pienempi, koska se olisi mennyt ihmisiltä ohi. Työpaikan lounasajalla oli helppoa ottaa esille Epooq-haastattelupaketti ja kertoa siitä työkavereille. Työkaverit suostuivat ilomielin vastaamaan kyselyyn verkossa.

6.7 Haastattelun toteutus

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kohteemme oli yli 60-vuotiaat seniorit. Otoksen koko oli pieni, sillä tarkoituksena oli saada tukea kyselyyn ja näin laajempaa näkökulmaa palvelun ke-

hittämiseen. Halusimme selvittää, ovatko seniorit kiinnostuneita tämänkaltaisesta palvelusta ja haluaisivatko sellaisen lahjaksi.

Haastattelimme kymmenen senioria iältään 60-80-vuotiaita. Toteutimme haastattelut kaupakeskus Sellossa ja Sellon kirjastossa. Olimme pohjustaneet viisi kysymystä ja haastattelut oli tarkoitus toteuttaa keskustelunomaisesti. Epooq-haastattelupaketti ei ole vielä konkreettisesti muodossa, jonka vuoksi tulostimme siitä värillisen kuvan A4 paperille. Kuvan avulla haastateltavien oli helpompi hahmottaa, miltä palvelun tarjoama paketti näyttää. Meillä oli hieman vaikeuksia päästä vauhtiin haastatteluiden kanssa, sillä kontaktin saaminen senioreihin tuntui hankalalta. Ensimmäisen onnistuneen haastattelun jälkeen saimme kuitenkin lisää rohkeutta toteuttaa haastattelut. Lähestyimme 16 ihmistä ja kymmeneltä saimme myöntävän vastauksen haastattelulle. Osa ihmisistä oletti meidän myyvän jotain, jonka vuoksi eivät halunneet kuunnella mitä sanottavaa meillä oli. Vaikka tulosten saaminen oli haastavaa, olemme tyytyväisiä lopputulokseen.

Lähestyimme sellaisia henkilöitä, jotka mielestämme näyttivät olevan 60-80-vuotiaita. Pyy-simme lupaa häiritä, jonka jälkeen esittäydyimme ja kerroimme syyn lähestymiseen. Toinen meistä ylläpiti keskustelua ja toinen kirjoitti muistivihkoon ylös saadut tiedot. Muutaman haastattelun jälkeen huomasimme, kuinka hankalaa palvelun ymmärtäminen oli. Kyseessä olivat 60-80-vuotiaat ihmiset, joilla oli vaikeuksia hahmottaa, mitä kyseinen palvelu on ja mitä se tarjoaa. Emme voineet esittää suoria kysymyksiä ja saada heti vastauksia. Meidän piti luoda keskustelua, jotka äärimmäisissä tapauksissa menivät syvällisiksi. Osa haastateltavista olivat ennakkoluuloisia, sillä palvelun ymmärtämisessä ilmeni ongelmia. Ainoastaan pitkien keskustelujen aikana saatoimme saada haastateltavan ymmärtämään palvelun tarkoituksen ja merkityksen. Otimme esille käytännön esimerkkejä ja hyötyjä sekä kerroimme jäljen jättämisen tärkeydestä. Kerroimme kuinka haluaisimme itse tietää isovanhempien rikkaista kokemuksista. Tämänkaltaisten keskustelujen vuoksi yhteen haastatteluun saattoi mennä aikaa hyvinkin yli puoli tuntia.

Haastattelurunko

1. Mistä pidät eniten uudessa palvelussa?
2. Tuottaisiko palvelun käyttäminen ongelmia sinulle (teknologia)?
3. Olisitko halukas jakamaan omia elämän kokemuksia haastattelun kautta?
4. Jos saisit Epooq-haastattelupaketin lahjaksi, olisitko iloinen siitä?
5. Mikä tekisi uuden palvelun käytöstä todennäköisempää kannaltasi?

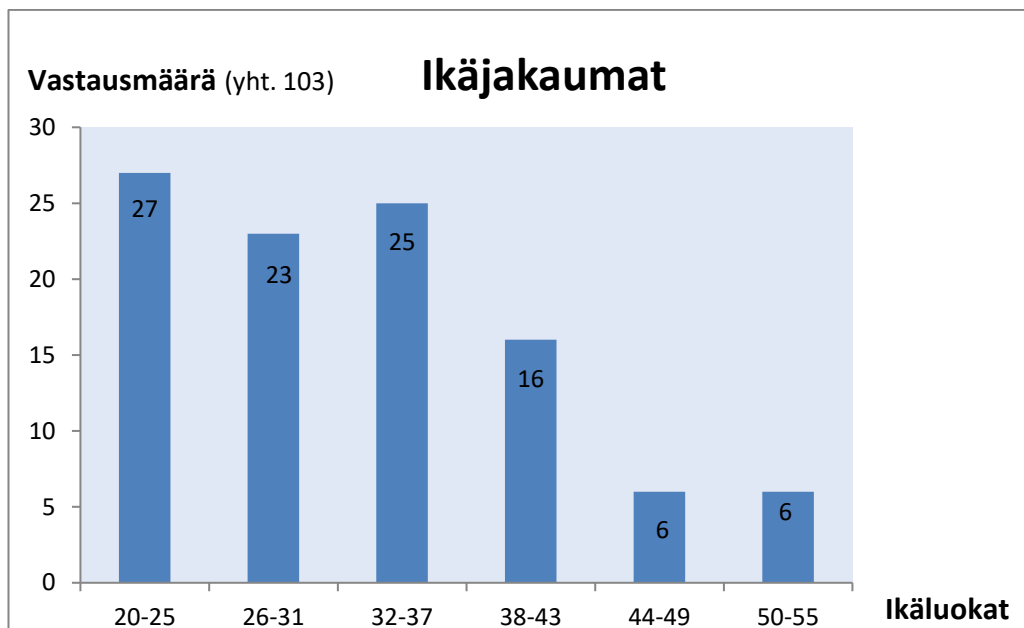
7 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten analyysivaiheessa tutkijan on onnistuttava hahmottamaan ja esittämään tilastollisten ohjelmistojen tuottamat tulokset, muuten ne jäävät vain numeroiksi. Kyselytutkimuksen tulosten esittämiseen ja tulkitsemiseen liittyy asioita, jotka ovat tarpeellisia tulosten sisällön ja laadun ymmärtämiseksi. (KvaliMOTV 2017.)

Tulosten esittely on raportin tärkein osa ja niillä on pyrittävä osoittamaan vastaus tutkimustehtävään. Tulosten rakenne voidaan esittää monella eri tavalla, esimerkiksi tutkimusongelmittain. Kuitenkin, raportin luonne ja työn muoto vaikuttavat esittämistapaan. Opinnäytetyön tarkoitus on otettava koko ajan huomioon tulosten esittämisen yhteydessä. (JAMK 2017.)

7.1 Kyselyn tulokset

Tämän kyselyn tavoitteena oli saada uutta näkökulmaa palvelukehitykseen. Kysely antaa ymmärrystä asiakkaista ja heidän tarpeistaan, joka onkin liiketoiminnan yksi kulma. Kun olemme saaneet selville, mistä potentiaaliset asiakkaat pitävät ja mistä eivät pidä, voimme sen puitteissa antaa toimeksiantajallemme kehitysehdotuksia. Pyrimme kehittämään palvelua asiakkaan näkökulmasta ja näin tehdä palvelusta halutun. Kyselyyn vastasi 104 henkilöä iältään 20-55-vuotiaita. Ikäjakaumassa ei ole huomioitu yhtä vastaajaa puutteellisten ikätietojen vuoksi.



Kuvio 4 Kyselyn ikäjakaut

Selkeyttääksemme kyselylomakkeen tulosten analysointia olemme jakaneet kyselyyn vastanneet henkilöt ikäluokkiin 20-25, 26-31, 32-37, 38-43 44-49 ja 50-55. Kyselylomakkeeseen vastanneita henkilöitä oli yhteensä 104. Tässä osiossa emme ole ottaneet huomioon yhtä vastaajaa, sillä hän ei maininnut ikäänsä.

Kyselyn ensimmäisen osion tarkoituksena oli saada näkemystä palvelun kehittämiseen ja sen ymmärtämiseen. Kun tiedämme, mistä potentiaaliset asiakkaat pitävät, myös palvelun kehittäminen oikeaan suuntaan on todennäköisempää. Kun ymmärrämme asiakasta, ymmärrämme myös asiakkaan tarpeita.

Ensimmäiseen osioon vastasi noin 97 henkilöä, loput jättivät kohdan tyhjäksi. Vastauksista korostui palvelun ainutlaatuisuus, mielenkiintoisuus, erikoisuus ja uutuus. Pyrimme nostamaan vastauksista esille asioita, joita toimeksiantajan kannattaisi lähteä kehittämään tai vahvistamaan. Myös positiivisten piirteiden tunnistaminen on tärkeää, sillä niiden vahvistaminen on tärkeä voimavara yrityksen menestymisen kannalta.

Epoq-haastattelupakettia pidettiin mielenkiintoisena ideana. Moni voisi kuvitella sen hyvänä lahjaideana vanhemmille sukupolville, joilla on jo kaikkea. Tarinankerronnan koettiin olevan nykyaikaa. Monet mainitsivat tarinan ja historian taltioinnin jälkikasvua varten palvelun hyveinä. Ohessa muutama sitaatti kyselyyn vastanneilta.

”Hyvä lahjaidea vanhemmille sukupolville joilla on jo kaikkea”.

”Tarinan kerronta, joka on nyt in”.

”Sopii vanhemmalle väelle ja saisi taltioitua heidän kokemuksensa ja muistelmiaan”.

”Tällä lahjalla isovanhemmat pystyvät jakamaan ajatuksiaan jälkikasvulle”.

Tunteiden ja muistojen tuominen lähelle palvelun imagoa on oleellista, sillä se voi vaikuttaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat kokevat palvelun lähellä itseään. Palvelu on tunneperäinen ja sitä tulisi käyttää markkinoinnissa. Ohessa muutama sitaatti, joka osoittaa sen.

”Tunteiden tuomisesta uutena markkinarakona”.

”Avain muistoihin lausahdus ihana”.

”Erittäin sydäntä lämmittävä idea”.

”Lämminhenkinen tuote”.

”Omaperäinen ja tunteellinen”.

Epooq-haastattelupaketti linkitettiin monesti sukututkimukseen ja omien juurien selvittämiseen. Tämä voisi olla yksi tulevaisuuden kehitysehdotus. Tämän osoittavat vastaajien seuraavat lausahdukset:

” Sopisi yhteen jonkin sukututkimus ohjelman kanssa”.

”Elämäkokemukset tallentuvat seuraaville sukupolville, luettavaksi”.

”Tarinoiden ja historian taltioinnista seuraaville sukupolville. Ideasta, että historian tiedot ei katoa, vaikka ihmiset kuolevat”.

”Innovatiivinen ja uniikki tuote, joka on onnistuessaan korvaamaton jälkipolville sekä lahjansaajalle”.

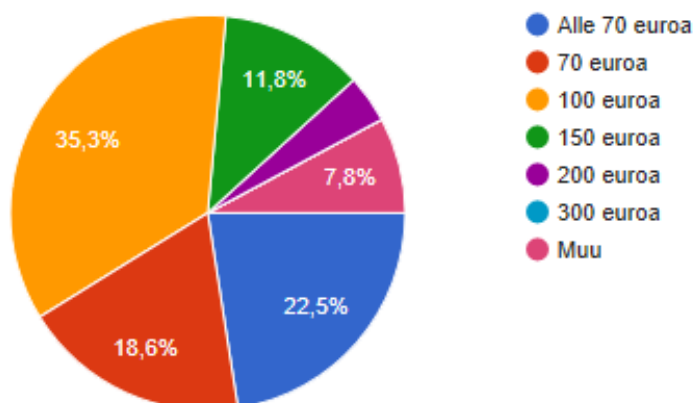
Muistojen taltioiminen ja säilyttäminen on ihmisille tärkeää, ja se tulikin esille vastaajien avoimissa kommentteissa. Myös kokemusten jakaminen läheisten ihmisten ja muiden kanssa on digitalisaation myötä kasvattanut merkitystään. Elämän tärkeät hetket halutaan muistaa ja niistä halutaan jättää jälki. Seuraavat lauseet osoittavat tämän:

”Auttaa jakamaan elämän tärkeitä hetkiä muiden kanssa”.

”Mielenkiintoinen uutuus. Kokemusten jakaminen sitä kautta”.

”Jänskä tuote. Hienoa, että vanhempien sukupolvien elämäkokemuksia voidaan taltioida”.

Potentiaalisten asiakkaiden arvojen ja tarpeiden tunnistaminen on liiketoiminnan kannalta merkittävää. Edellisten arvojen pohjalta Epooq-haastattelupakettia sekä palvelua voidaan kehittää ja vahvistaa. Asiakaslähtöinen palvelu on usein menestyneempi. Rakentavan ja positiivisen palautteen saaminen on yrityksen voimavara. Myös toimeksiantajamme tulisi jatkossa pyrkiä saamaan enemmän palautetta.



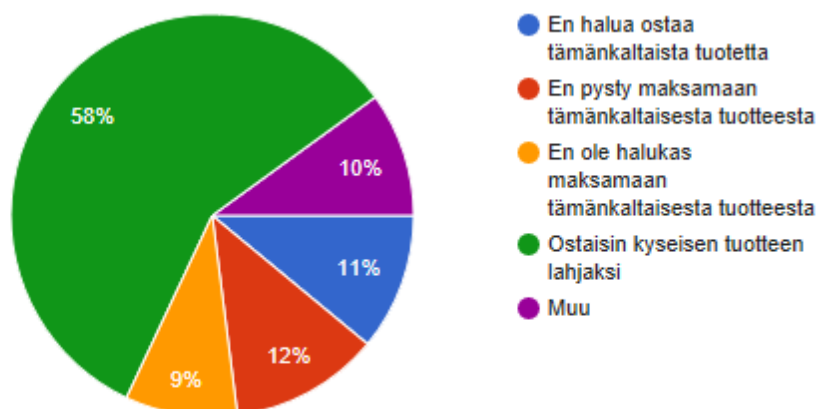
Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden valmius maksaa palvelusta (102 vastaajaa)

Toisen osion tarkoituksena oli hakea vastausta hintakysymykseen. Tarkoituksemme oli selvittää, kuinka paljon potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan Epooq-haastattelupaketista. Pyrimme saamaan jonkinlaista käsitystä palvelun arvostukseen ja arvottamiseen.

Toimeksiantaja on päättänyt hinnoitella Epooq-haastattelupaketin 300 euroon. Heti alkuun olimme epävarmoja hinnan soveltuvuudesta, joten päätimme lähteä selvittämään asiaa ostajan näkökulmasta. Nykypäivänä erilaisia palveluja voi käyttää veloitusetta, joten palvelun on tuotava asiakkaalle lisäarvoa, jotta asiakas maksaisi siitä. Päätimme asettaa hinta-asteikon alle 70 euron ja 300 euron välille. Tämä on sopiva hintaväli, jotta saisimme selville asiakkaiden maksuhalukkuuden ja -valmiuden. Hinnat näkyvät ympyräkaavion oikealla puolella. Lisäsimme vastausvaihtoehdoksi myös muu -kohdan. Kohta on vastaajille, jotka maksaisivat eri summan kuin mitä vaihtoehdoissa on mainittu tai haluavat määritellä tarkemmin maksukriteerinsä.

Ympyräkaaviota tarkasteltaessa selviää, että kukaan kyselyyn vastanneista ei ole halukas maksamaan palvelutuotteesta 300 euroa. Tulokset osoittavat, että potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enintään 200 euroa. Tämän hinnan maksaisivat vain 3,9% eli neljä henkilöä. Suuri sininen sektori kuvaa hintaa, joka on alle 70 euroa. Tämän hinnan olisi valmis maksamaan 22,5% kyselyyn vastanneista. Tämä sektori ei kuitenkaan määrittele tarkemmin minkä hinnan kyseiset henkilöt olisivat valmiita maksamaan. Ympyräkaaviota tarkasteltaessa huomataan, että vastaukset ovat painottuneet 70-150 euron välille. Ympyräkaavion sektoreita tarkemmin tarkasteltaessa huomataan, että suurin osa ihmisistä (35,3%) olisi valmiita maksamaan 100 euroa palvelutuotteesta. Kyseinen 100 euron -sektori on saanut eniten ääniä ja sitä seuraavaksi eniten ääniä saanut sektori on alle 70 euron -sektori.

Kyseessä on kuitenkin radikaali erotus alkuperäiseen toimeksiantajan ilmoittamaan hintaehdotukseen. Palvelusta on annettu hyvää palautetta, mutta kukaan ei olisi valmis maksamaan siitä niin suuren hinnan kuin 300 euroa. Tämä voi osittain johtua siitä, että vastaajat eivät tunne tuotetta eivätkä osaa kuvitella mitä saavat vastineeksi rahoilleen. Tämä myös osoittaa sen, että hinnoittelua on mietittävä uudestaan.



Kuvio 6 Palvelutuotteen ostohalukkuus (100 vastaajaa)

Kolmannen osion tarkoituksena oli saada käsitystä palvelutuotteen ostohalukkuudesta. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa monta tekijää samaan aikaan. Jos asiakas on epävarma palvelusta, hän ei sitä myöskään osta. Palvelun on tuotava selkeitä hyötyjä asiakkaalle ja hyötyjen on oltava konkreettisia. Asiakkaalla on oltava ensin tarve palvelulle, jotta hän voisi tehdä ostopäätöksen. Asiakkaat hakevat oikeanlaista ja helppoa ratkaisua.

Monet tekevät ostopäätöksiä hinnan, ajan ja palvelun selkeyden perusteella. Palvelun kannalta on tärkeää ymmärtää, miksi potentiaalinen asiakas ei sitä osta. Lähestyimme aihetta kysymällä potentiaalisilta asiakkailta ostohalukkuudesta. Ostohaluttomuuden lähteen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan muuttaa palvelun ominaisuuksia ja vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Kyselyn tulosten mukaan yli puolet (58%) vastanneista ostaisi Epooq-haastattelupaketin lahjaksi. 58% voisi ostaa palvelun lahjaksi, mutta kukaan heistä ei olisi valmis maksamaan siitä 300 euroa. Vastanneet olisivat valmiita maksamaan alle 70-150 euron väliltä. Jos tuotteen hinta on 300 euroa, kukaan kyselyyn vastanneista ei todennäköisesti haluaisi ostaa Epooq-haastattelupakettia.

8,9% kyselyyn vastanneista ei ole halukkaita maksamaan tämänkaltaisesta tuotteesta, 11,9% ei pysty maksamaan siitä, 10,9% ei halua ostaa tämänkaltaista palvelutuotetta ja 9,9% on muu syy. Tyypillisimmät syyt siihen, että tuotetta ei haluta, johtuu siitä, että se on liian kallis tai ettei sitä koeta tarpeelliseksi.

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa ehdotuksia ja ideoita palvelun parantamiseen. Vastaajilta toivottiin uusia näkemyksiä ja ideoita palvelun kehittämiseksi. Tähän osioon saimme 82 vastausta ja siihen sisältyi myös vastauksia, joissa oli pelkästään viiva tai en osaa sanoa, joten oikea yhteenlaskettu vastausmäärä oli 63. Oppifi Oy oli monelle vastaajalle tuntematon yritys, eikä sen vuoksi moni osannut ehdottaa parannusta palveluun.

Moni kyselyyn vastanneista on ehdottanut laajempia asiakassegmenttejä tai jopa koko kohderyhmän miettimistä uudestaan. Moni oli sitä mieltä, että palvelua pitäisi suunnata myös nuoremmille sukupolville eikä pelkästään vanhemmille sukupolville. Ohessa muutamia sitaatteja, jotka viittaavat siihen:

”Kohderyhmän miettiminen uudestaan”.

”Antamalla laajemmat asiakassegmentit=ei liikaa vanhempien ihmisten palveluksi”.

”Palvelun suuntaaminen nuoremmille”.

Samalla tuli ilmi, että yrityksessä on puutteellinen markkinointi. Monet vastaajat ehdottivat markkinoinnin tehostamista. Suurin kehityskohde, mikä kyselystä kannattaa nostaa esille on se, että palvelua voitaisiin markkinoida kaikille kuluttajille eikä pelkästään vanhemmalle sukupolvelle. Muistojen tallettaminen ja taltiointi soveltuu matkalle, juhlaan sekä esimerkiksi lapsen kasvun seurantaan. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että isovanhempien sukupolvi rajaa melko paljon muita potentiaalisia kohderyhmiä. Sen osoittavat seuraavat sitaatit:

”Tuotteesta tiedottaminen olisi tärkeää, tuntematon palvelu ainakin minulle”.

”Markkinointi tulee tehdä kunnolla, jotta tuote lyö tulille”.

Monet kyselyyn vastanneista toivoisivat tarkempaa kuvausta ja tietoa, miten kyseinen palvelu toimii konkreettisesti. Tämä laskisi kynnystä ostaa palvelu. Eräät vastaajat olivat epävarmoja siitä, miten tuote eroaa sosiaalisen median eri kanavien tuomiin mahdollisuuksiin tai luoko tuote uusia mahdollisuuksia. Vastaajat olisivat kaivanneet konkreettista hyötyä ja selvitystä, miten palvelu eroaa jo markkinoilla olevista palveluista. Ohessa siihen viittaavia sitaatteja:

”Ostaisin tuotteen jos minulla olisi parempi käsitys sen käytännöllisyydestä”.

”Jää vähän hämäräksi vielä”.

”Pitäisi paremmin päästä tutustumaan”.

”Onko palvelulla eroa sosiaalisen median eri kanavien tuomiin mahdollisuuksiin/luoko palvelu uusia mahdollisuuksia”.

Pieni osuus kyselyyn vastanneista toivoivat muutosta Epooq-haastattelupaketin ulkoasuun. Heidän mielestään muistot ovat värikkäitä tapahtumia, jonka vuoksi sen voisi yhdistää myös kirjavaan ja iloiseen ulkoasuun. Mielenkiintoisina ja potentiaalisina muutosehdotuksina saatiin paketin ulkoasun omavalintainen design. Ohessa muutama sitaatti kuvastamaan sitä:

”Muistot ovat värikkäitä tapahtumia niin se pitää yhdistää ulkoasuun”.

”Ulkoasun omavalintainen design”.

Mielenkiintoista oli myös palvelun yhdistäminen sukututkimuksen palveluun. Tästä mainittiin useaan otteeseen ja se voisi olla jatkossa yksi merkittävä askel yrityksen sisällä. Tämän osoittavat seuraavat sitaatit:

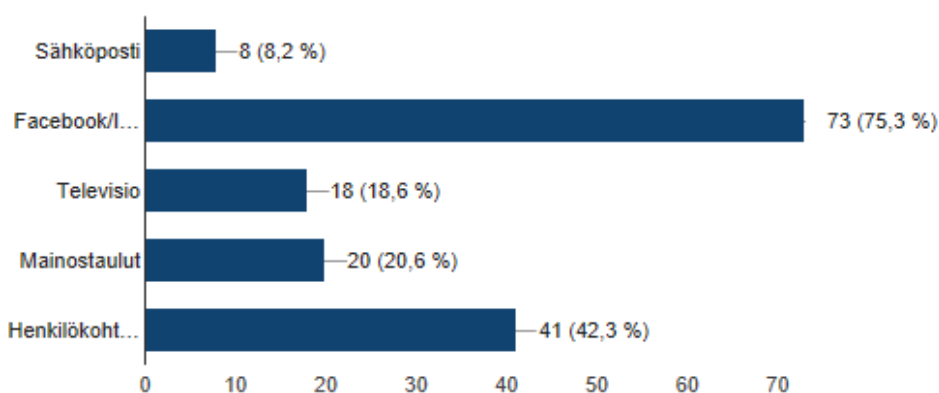
”Jonkinlainen linkittely niin, että voisi tehdä sukututkimusta”.

”Voisiko jotenkin liittää sukututkimukseen”.

Monet vastaajat ovat antaneet samankaltaisia ideoita palvelun kehittämiseen ja ne ovat liittyneet mobiilisovellukseen ja reaaliaikaiseen videointiin. Ohessa sitaatit muutamien vastaajien kommentteista:

”Helppokäyttöinen app tämän käyttöön olisi kätevä”.

”Sovellus olisi hyvä ja siihen reaaliaikainen videointi, jonka voi julkaista kun on esim. matkalla”.



Kuvio 7 Markkinointikanavat (97 vastaajaa)

Toimeksiantajan pyynnöstä päätimme lisätä kyselyn loppuun kysymyksen liittyen kanaviin, joista potentiaaliset asiakkaat haluaisivat lähtökohtaisesti vastaanottaa tietoa Epooq-palvelusta. Tämä tieto on merkittävä tulevaisuutta ajatellen, sillä markkinointi on yksi menestymistä edistävä väline. Oleellista on selvittää, mitä kanavia ihmiset käyttävät ja näin olla siellä missä kohderyhmä on. Tällä hetkellä Epooq-palvelun kohderyhmänä ei ole nuori väestö, vaan seniorit. Tämä voi tulevaisuudessa muuttua, joten on tärkeää tarttua uusiin tilaisuuksiin ja mahdollisuuksiin jo tässä vaiheessa. Tähän kyselyn osioon vastaajilla oli mahdollisuus valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Tämä selittää äänimäärien laajuuden.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (75,5%) haluaisi saada tietoa Epooq-haastattelupaketista ja Epooq-palvelusta sosiaalisen median kautta. Tähän olemme sisällyttäneet Facebookin, Instagramin ja Twitterin. Tämä tulos ei ollut yllätys, sillä tänä päivänä sosiaalinen media markkinoinnin kanavana on kasvattanut merkitystään. Seuraavaksi eniten ääniä (41,8%) saanut kanava on henkilökohtainen kontakti esimerkiksi messut. Henkilökohtainen kontakti onkin oiva keino lähestyä asiakkaita, jolloin myös luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä kasvaa. Varsinkin uusien yrityksen kohdalla tämä voi olla merkittävä käänne ja tapa lähestyä asiakkaita sekä luoda suhteita. Vähiten ääniä saanut kanava on sähköposti (8,2%). Sähköpostin käyttäminen alkaakin vähitellen vähentyä ja ihmiset suosivat muita sosiaalisen median kanavia. Tutkimustulokset perustuvat pieneen otantaan ja ne ovat vain suuntaa antavia. Toimeksiantaja voi kuitenkin hyödyntää näitä tietoja markkinointisuunnitelmaa ja -kanavia pohtiessaan.

Eri ikäryhmien kanavien käytössä on havaittavissa pieniä eroja. Erityisesti some -kanavat markkinointivälineenä näyttäisi houkuttelevan eniten nuoria ja nuoria aikuisia ikäväliltä 20-31. Sosiaalinen media saatetaan mieltää vain nuorten kanavaksi, mutta myös 32-43-vuotiaat henkilöt ovat suosineet sosiaalisen median kanavat markkinointikanavana. Kyseiseltä ikäväliltä on saatu yhteensä 24 ääntä ja loput 50 ääntä kuuluvat ikäluokkiin 20-31.

38-49-vuotiaat suosivat henkilökohtaista kontaktia markkinointikanavana. 20-31 ikäluokkien kiinnostusta henkilökohtaiseen kontaktiin ei kuitenkaan pidä vähätellä, sillä osa heistä on antanut äänensä myös kyseiselle kanavalle. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja kanavien samanaikainen käyttö lisääntyy. Vähiten ääniä saaneet kanavat ovat sähköposti, televisio ja mainostaulut. Kyseiset kanavat ovat saaneet ääniä eri ikäluokista.

7.2 Ikäluokkien erot kyselytuloksissa

Kyselytuloksia tarkasteltaessa huomasimme ikäluokkiin kohdistuvia vastauseroja. Tulokset osoittivat sen, että 20-25 -vuotiaat eivät ole valmiita maksamaan paljon palvelutuotteesta. Kaikki kyselyyn vastanneet 20-25 -vuotiaat olivat valmiita maksamaan alle 70 euroa tai 70 euroa. 20-25 ikäluokkaan kuuluvista viisi oli kirjoittanut lisätietona olevansa valmis maksamaan

vain 30-50 euroa. Tällaiset vastaukset nuoremmilta ikäpolvilta ovat ymmärrettäviä, sillä he ovat opiskelijoita tai juuri työelämän aloittaneita.

26-31 ikäluokkaan kuuluvista 11 henkilöä, 32-37 ikäluokkaan kuuluvista 16 henkilöä ja 38-43 ikäluokkaan kuuluvista 10 henkilöä olivat valmiita maksamaan 100 euroa palvelutuotteesta. Kuten huomataan, hyvin moni 38-43 ikäluokkaan kuuluvista olisi valmis maksamaan suuremman summan palvelutuotteesta. Neljä kyselyyn vastanneista henkilöistä olisi valmis maksamaan 200 euroa ja kaikki nämä neljä henkilöä kuuluvat ikäluokkaan 50-55. Kaksitoista henkilöä olisi valmis maksamaan 150 euroa ja kuusi heistä kuuluu 44-49-, neljä heistä kuuluu 38-43- ja kaksi heistä kuuluu 50-55 ikäluokkaan.

Voidaan päätellä, että vanhemmat ikäluokat ovat valmiita maksamaan enemmän haastattelupaketista kuin nuoremmat. Tämä tieto on kallisarvoista, sillä kyseessä on hintava haastattelupaketti ja nuoremmilla sukupolvilla ei ole mahdollisuutta maksaa siitä korkeaa hintaa. Vaikka nuoret ikäluokat ovat valmiita maksamaan vähemmän kuin vanhemmat ikäluokat se ei tarkoita etteivät he pitäneet lahjaideasta.

7.3 Haastattelujen tulokset

Haastattelimme 10 henkilöä ja 6 heistä ottaisi Epooq-haastattelupaketin vastaan lahjana.

Vastauksissa oli paljon samankaltaisuutta ja innokkuutta tihkui. Haastateltavat pitivät mahdollisuudesta taltioida omia kokemuksia ja muistoja menneistä ajoista, kuten sota-ajoista. Moni mainitsi aikojen muuttumisesta ja kuinka elämä on paljon helpompaa tänä päivänä kuin heidän nuoruuden aikoina. Usealta haastateltavalta kuulimmekin, että tämän päivän nuoret eivät ole kokeneet mitä he ovat kokeneet omassa nuoruudessaan.

Kuudella kymmenestä henkilöstä olisi ollut teknologisesti vaikeuksia, sillä he eivät omistaneet tietokonetta saati älypuhelinta. Teknologian vaikeuksia omaavista henkilöistä kolme oli kuitenkin innokkaita lahjan ideasta. He olivat lämminhenkisiä ja avomielisiä henkilöitä. Näille kolmelle henkilölle Epooq-lahjapaketti soveltuisi hyvin, sillä heidän itse ei tarvitsisi hoitaa teknologian puolta vaan sen hoitaisi itse haastattelija. Haastateltavat vain kertoisivat omista kokemuksistaan.

Kuusi kymmenestä ihmisestä olisi iloinen jos saisi Epooq-haastattelupaketin lahjaksi. He eivät suhtautuneet negatiivisesti vierailijan tuloon kotiin. He haluaisivat jakaa omia kokemuksia. Kaikki eivät kuitenkaan olleet yhtä innokkaita ulkopuolisen vierailijan tuloon omaan kotiin haastattelemaan heitä. Kaksi oli sitä mieltä, että tilanne ei tuntuisi luontevalta ja kaksi muuta eivät olleet kiinnostuneita haastateltavaksi tulemisesta.

Kaikki kymmenen haastateltavaa olivat halukkaita jakamaan omia elämäkokemuksia, mutta neljä heistä ei jakaisi omia kokemuksiaan haastattelun kautta. Heidän mielestään sellainen tilanne, jossa heitä nauhoitetaan, oli vieras.

Kuitenkin kuusi kymmenestä henkilöstä ottaisi mielellään vastaan Epooq-haastattelupaketin. Yksi haastateltavasta korosti, että hän olisi todella onnellinen jos omat lapsenlapset ostaisivat hänelle lahjaksi Epooq-haastattelupaketin. Hänen mielestään se osoittaisi omien lasten lastensa välittävän, että mummon kokemukset jäisivät elämään senkin jälkeen kun hän jättäisi tämän maailman.

Yksi neljästä, ei palvelusta kiinnostuneesta haastateltavasta kertoi, että jos lähiomainen haastattelisi tilanne olisi toinen. Hänen mielestään ventovieraan kanssa kokemusten jakaminen tuntuisi epämukavalta. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että jos ystävä olisi haastateltavana hänkin todennäköisesti menisi mukaan. Kaksi muuta ei osannut sanoa, mikä tekisi Epooq-palvelun käytöstä todennäköisempää heidän kannaltaan.

7.4 Tutkimustulosten validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää (HAMK 2017). Kun tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan niitä asioita, joita oli suunniteltu mitattavan, voidaan tutkimusta pitää pätevänä ja luotettavana (Jyväskylän yliopisto 2014).

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että vanhemmat henkilöt maksavat Epooq-haastattelupaketista enemmän kuin nuoret. Meidän tulisi toteuttaa toinen kysely, jotta voisimme varmistua asiasta ja yleistää johtopäätöksemme. Nuorempia vastaajia oli huomattavasti enemmän.

20-31-vuotiaita vastaajia oli 50 henkilöä ja 32-55 oli 53 henkilöä. 32-55-vuotiaita vastaajia olisi hyvä olla kaksinkertainen määrä verrattuna 20-31 -vuotiaisiin vastaajiin. Tällöin tulokset olisivat johdonmukaisemmat ja kuvaisivat paremmin vanhempien ihmisten suhtautumista Epooq-haastattelupaketin hintaan. Uuden kyselyn voisi järjestää esimerkiksi pelkästään yli 40-vuotiaille ja vertailla tuloksia jo olemassa oleviin johtopäätöksiin. Nykyiset tulokset antavat jo valmiiksi hyvän käsityksen eri ikäluokkien halusta maksaa Epooq-haastattelupaketista. Toinen kysely vahvistaisi kyselymme johtopäätöksiä.

8 Kehitysehdotukset ja pohdinta

Kysely ja haastattelut osoittivat, että Epooq-haastattelupaketin suurimmat kehitettävät alueet ovat hinnoittelu ja markkinointi. Muut kyselyssä ja haastatteluissa esille tulleet kehitysideat käymme läpi lyhyesti.

8.1 Markkinointi

Kyselyssä tuli esille, että Oppifi Oy yrityksenä ja Epooq-palvelu on tuntematon. Moni kyselyyn vastanneista epäili palvelun laatua ja sen vuoksi ei haluaisi maksaa siitä. Ihmiset ovat nykyään kriittisiä tuntemattomia palveluntarjoajia kohtaan. Tämä voi muodostua ongelmaksi Epooq-haastattelupaketin myynnille. Oppifi Oy:n yksi tärkeistä tehtävistä tulisi olla tutustua asiakaskuntaansa ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Epooq-palvelua tai haastattelupakettia ei markkinoida vaan palvelun tiedot löytyvät Oppifin verkkosivuilla. Suurin osa ihmisistä ei eksy täysin tuntemattomille verkkosivuille. Markkinoinnin vähäisyys vaikuttaa siihen, että palvelusta ei olla kiinnostuneita.

Kyselyn ja haastattelujen perusteella vahvuuksina korostui Epooq-haastattelupaketin innovatiivisuus, ainutlaatuisuus, oman tarinan taltiointi ainiaaksi ja elämän viisauden ja historian jakaminen muille. Toimeksiantajan tulisi käyttää näitä vahvuuksia markkinoinnissa.

Epooq-haastattelupaketin markkinoinnin pitäisi olla tunneperäistä. ”Avain muistoihin” tai ”minun tarinani” lausahdukset herättivät tunteita ihmisissä. Tapa, jolla palvelua markkinoidaan, on oltava ainutlaatuinen.

Kyselytuloksista todettiin, että vanhemmat ihmiset ovat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta enemmän. Tätä tietoa kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Nuoretkin ovat kiinnostuneita palvelusta ja ostaisivat kyseisen palvelun lahjaksi, mutta eivät välttämättä pysty maksamaan palvelusta yhtä paljon kuin vanhemmat henkilöt. Toimeksiantajan kannalta vanhemmille suunnattu markkinointi tuottaisi enemmän tulosta.

Kyselytutkimus osoittaa, että 32-43 -vuotiaat suosivat sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Henkilökohtaista kontaktia palveluntarjoajan kanssa suosivat hieman vanhemmat noin 38-49 -vuotiaat. Henkilökohtaisen kontaktin merkitys markkinoinnissa voi nousta Oppifi Oy:lle merkittäväksi markkinointikeinoksi. Yritys voi esimerkiksi osallistua messuihin, jossa pääsee lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita.

Suurin osa kyselyyn vastanneista haluaisi saada informaatiota Epooq-haastattelupaketista sosiaalisen median kautta. Oppifi Oy:n pitäisi hyödyntää markkinoinnissa sosiaalista mediaa,

sillä tällainen markkinointi ei vaadi suuria investointeja. Laaja tunnettavuus, näkyvyys ja markkinointi voi vaikuttaa siihen, että palveluntarjoajaa lähestytään helpommin. Tämä johtaa myös siihen, että palvelusta halutaan maksaa enemmän.

Monet kyselyyn vastanneista olisivat toivoneet Epooq-haastattelupaketin konkreettista esittämistä. Yritys voisi tehdä esimerkiksi markkinointivideon siitä, kuinka Epooq-haastattelupaketti toteutetaan käytännössä. Monille kyselyyn vastanneille jäi epäselväksi, miten palvelu toteutetaan ja mikä on sen laatu.

Etenkin pienissä yrityksissä word of mouth -ilmiö voi toimia tehokkaana markkinointikeinona. Word of mouth on termi, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että ihmiset saadaan keskustelemaan palvelusta tai yrityksestä. Ihmiset saadaan keskustelemaan yrityksestä, kun yritys ja palvelu on näkyvillä. Yritys voi olla näkyvillä järjestämällä tapahtumia, osallistumalla messuihin tai markkinoimalla muilla keinoin.

8.2 Hinnoittelu

Epooq-haastattelupaketin hinnaksi on asetettu 300 euroa. Kyselyn tulokset ja haastattelut osoittivat, että kukaan kyselyyn vastanneista ei ole valmis maksamaan kyseisestä palvelusta 300 euroa. Suurin osa maksaisi palvelusta ja ostaisi palvelun lahjaksi, mutta ongelmaksi muodostuu se, että palvelu jää potentiaaliselle ostajalle etäiseksi.

Epooq-haastattelupaketin haasteena tulee todennäköisesti olemaan sen hinta eli palvelun hinnoittelu niin, että se tyydyttää asiakkaita ja yrityksen omistajia. Haastattelupaketin toteuttaminen voi muodostua yritykselle kalliiksi, jolloin veloitettava hinta ei ole riittävä kattamaan siitä koituvia kuluja.

Toimeksiantaja voisi pyrkiä käyttämään aikaisemmin mainittua markkinoille tunkeutumisstrategiaa. Sen tarkoituksena on hinnan laskeminen, jotta markkinaosuus kasvaa. Tämä saattaa olla nopeampi tapa päästä markkinoille. Toimeksiantajan kannattaa myydä palvelua edullisemmin, jotta asiakkaat pääsevät tutustumaan palveluun ja näin palvelu saa vähitellen tunnettavuutta.

Epooqin internetsivuilla on lyhyt seloste Epooq-haastattelupaketista, mutta se ei vielä havainnollista palvelun laatua. Monet olisivat valmiita maksamaan palvelusta enemmän, jos ymmärtäisivät palvelun laadun ja sen hyödyn.

Kyselyn ja haastattelun perusteella ehdotamme 100 euron myyntihintaa. 100 euron myyntihinta olisi lähtöhinta, johon sisältyy jonkinlaisia ominaisuuksia. Asiakkaalla pitäisi olla mahdollisuus valita lisäominaisuuksia palveluun lisämaksusta.

Nykyiseen 300 euron hintaan sisältyy elinikäiset käyttöoikeudet Epooq-palveluun, haastattelijan käynnin (max 3h) ja haastattelukirjan. 100 euron haastattelupaketin hintaan voisi sisältyä haastattelijan käynnin haastateltavan luona, haastattelun sekä taltioinnin Epooq-palveluun. Myös peruskäyttöoikeudet palvelun käyttöön sisältyisivät 100 euron hintaan. Lisäpalveluita voisivat olla esimerkiksi konkreettinen Epooq-haastattelukirja, haastattelukirjan ulkoasun valitseminen, haastattelukysymysten valitseminen, Epooq-palvelun käyttöoikeuksien laajuus tai taso sekä Epooq-palvelun käytön henkilökohtainen opastus. Näin jokainen asiakas pääsisi luomaan omanlaisen kokonaispalvelun tarpeidensa mukaan. Lisäpalveluita pitäisi olla mahdollista ostaa myös erikseen ilman esimerkiksi haastattelijan käyntiä kotona.

Haastatteluista ja kyselystä kävi ilmi, että ihmisten tarpeet ovat erilaiset. Uusi hinnoittelu olisi tässä tilanteessa parempi ja tyydyttäisi suuremman kohderyhmän tarpeet. Haastatteluissa tuli myös esille se, että palvelun sisältöä halutaan käyttää eri tavalla. Jotkut eivät esimerkiksi halua haastattelijaa kotiinsa kun taas toisille se on upea kokemus. Sen vuoksi hinnoittelu tulisi rakentaa niin, että asiakas valitsee haluamansa palvelut eikä palvelun ostaminen ole sidottuna kokonaiseen pakettiin. Palvelun on oltava joustava, jotta se vastaisi suuren kohderyhmän tarpeisiin.

8.3 Kyselystä ja haastatteluista ilmenneet muut kehitysideat ja huomiot

Kyselyssä tuli ilmi myös muita kehitysideoita liittyen Epooq-haastattelupakettiin. Näitä olivat muun muassa Epooq-kuvakirja, Epooq-sovellus ja sukututkimus.

Epooq-haastattelupakettiin sisältyy tällä hetkellä kirjan näköinen laatikko, joka annetaan asiakkaalle. Tässä laatikossa on asiakkaan käyttäjätunnus ja salasana Epooq-palveluun. Näillä tunnuksilla asiakas pääsee katsomaan omaa elämäntarinaa. Vastaajilta saatu ehdotus oli, että Epooq-palvelusta voisi tilata Epooq-kuvakirjan. Tähän kuvakirjaan voisi liittää oman elämän kuvia ja kirjoittaa tekstiä tai esimerkiksi pitää päiväkirjaa. Tällaisen kuvakirjan voisi hyvin ostaa lahjaksi.

Muutama nuorempi henkilö mainitsi Epooq-sovelluksen. Epooq App voisi olla puhelimeen ladataava aplikaatio, jolla voisi kuvata ja nauhoittaa itseään. Näin tarinoita voisi taltioida ajasta ja paikasta riippumatta. Etenkin nykypäivänä aplikaatio saattaa olla hyvä ratkaisu. Toisaalta voi vähän miettiä, halutaanko Epooq-palvelusta tehdä mobiiliapplikaatio. Tässä on riski, että

se luokitellaan sosiaalisena mediana kuten Facebookina, Snapchattina tai Instagramina. Tämä ei ole Epooq-palvelun tarkoitus.

Kohderyhmän laajentamisesta mainitsi moni kyselyyn vastaajista. Tällä hetkellä palvelu on tarkoitettu senioreille, mutta myös nuoremmat henkilöt saattaisivat kiinnostua palvelusta. Kohderyhmää ei välttämättä tarvitse rajata niin rajusti senioreihin.

Moni kyselyyn vastaajista mainitsi, että Epooq-palvelun ja haastattelupaketin voisi liittää sukututkimukseen. Palvelussa voisi olla toiminto, jossa pääsee rakentamaan omaa sukupuutaan. Epooq-palvelun liittäminen sukututkimukseen tällä hetkellä on hieman hankalaa, sillä palvelu on melko uusi eikä sillä ole paljon käyttäjiä.

9 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakasymmärrystä, jonka kautta Epooq-palvelua voidaan kehittää vastaamaan asiakastarpeita. Tehtävämme oli saada konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajalle, joita voisi toimeenpanna ja näin tehostaa myyntiä. Tarkoituksena oli selvittää nykyhinnoittelun soveltuvuus. Syy-seuraussuhteen ymmärtäminen muodostui tehtäväksemme, kun toteutetut kyselyt ja haastattelut osoittivat nykyhinnoittelun olevan epäsovinainen.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa kyselyyn vastanneista ostaisivat palvelutuotteen lahjaksi. Kuitenkaan, kukaan kyselyyn vastanneesta ei olisi valmis maksamaan toimeksiantajan määrittelemän 300 euron hinnan palvelutuotteesta. Kyselyn tulokset kertovat, että vanhemmat ikäluokat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin nuoremmat ikäluokat. Haastatteluista ilmeni, että palvelun vahvuuksina pidetään erityisesti oman tarinan taltiointia sekä elämän viisauden ja historian jakamista. Kyselyistä ilmenneitä vahvuustekijöitä ovat innovatiivisuus ja ainutlaatuisuus. Kyselyyn vastanneilla ja haastateltavilla ilmeni vaikeuksia palvelun ymmärtämisessä ja monet kaipasivat haastattelupaketin konkreettista esittämistä, sillä palvelu koettiin tuntemattomaksi.

Aikaisemmin mainitut kehityskohteet, hinnoittelu ja markkinointi, antavat toimeksiantajalle konkreettista näkökulmaa palvelun kokonaisuuden kehittämiseen. Hinnoittelun muuttaminen asiakastoiveiden mukaisesti voi vaikuttaa siihen, että asiakasvirta kasvaa ja monipuolistuu. Hinta voi olla yksi helpoimmista, mutta myös vaikeimmista kilpailukeinoista. Se, mikä siinä on haastavaa, on löytää hinnoittelupiste, jolla katetuotto ja kannattavuus on tavoitellulla tasolla, kuten luvussa viisi todettiin. Markkinointi taas on väline, jota kannattaa käyttää esimerkiksi yrityksen ja palvelun brändin muodostamiseen. Tämä luo lisäarvoa yritykseen ja näin tehostaa toimintaa kokonaisuudessaan. Yrityksen on mietittävä, miten tuotetta tai palvelua markkinoidaan, jotta se kiinnittäisi sekä ostajan että käyttäjän huomion. Jotta ostaja ymmärtäisi palvelun tarkoituksen ja soveltuvuuden, on palvelun puhuteltava myös ostajaa, kuten luvussa neljä mainittiin.

Lähteet

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen - totuuksia tuloksellisuudesta. WSOYpro. Helsinki.

Anttila, M. & Iitonen, K. 2004. Markkinointi, Porvoo Ws Bookwell Oy.

Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY pro.

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management -Concepts and Technologies. Oxford GB: Elsevier Ltd.

Hamel, G. 2000. Leading the Revolution, Harvard Business School Press.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H. 2004. Arvonmyynnillä kasvuun. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-toB-palvelujen markkinointi. Helsinki WSOY pro Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla, Hämeenlinna Kariston Kirjapaino Oy.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu. Jyväskylä: Talentum.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu, WS Bookwell Oy, Porvoo.

Tolvanen, J. & Parantainen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekesin katsaus 256. Viitattu 16.6.2017.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Invesdor. 2017. Epooq- avain muistoihin. Viitattu 25.3.2017.

<https://www.invesdor.com/en/pitches/162>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2017. Opinnäytetyön raportointi: Tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten raportointi. Viitattu 3.6.2017.

<https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/tag/analyysi/>

Jyväskylän Yliopisto. 2010. Tutkimuksen suunnittelu. Viitattu 15.5.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>

KvaliMOTV 2017. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. Viitattu 3.6.2017.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

KvaliMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 10.3.2017.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

KvaliMOTV. 2011. Saatteiden laatiminen ja vastausprosentti. Viitattu 15.3.2017.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>

KvaliMOTV 2017. Avoin haastattelu. Viitattu 29.9.2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html

Mäkelä, T. 2012. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ProAgria Hämeessä. Viitattu 3.4.2017:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40553/Makela_Tiina.pdf?sequence=1

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. Viitattu 04.04.2017.

http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html

TIEKE 2013. Tutkimus senioreiden tietoteknologiasta: Verkkopalvelut eivät tavoita, usko opimiseen vahva. Viitattu 17.03.2017.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=32210958>

TIEKE 2015. C. Valitse sopiva hinnoittelustrategia. Viitattu 16.03.2017.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/2.3+Valitse+sopiva+hinnoittelustrategia>

TIEKE 2015. D. Valitse käytännön hinnoittelumalli. Viitattu 16.03.2017.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelId=3441994>

TIEKE. 2015. A. Miksi hinnoittelu on tärkeää? Viitattu 16.03.2017

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelId=3441980>

TIEKE. 2015. B. Miten hinnoitella kannattavasti? Viitattu 16.03.2017.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelId=3441986>

TIEKE. 2015. Liiketoimintamalli ja tuotteen ominaispiirteet. Viitattu 17.03.2017.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/2.1+Analysoi>

Kuviot

Kuvio 1 Asiakasymmärryksen kehittämisen askeleet (Arantola & Simonen 2009)

Kuvio 2 Hinnoitteluarvoitus (Rope & Pyykkö 2003,197).

Kuvio 3 Hinnoittelustrategian osa-alueet (TIEKE 2015)

Kuvio 4 Kyselyn ikäjakauma

Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden valmius maksaa palvelusta (102 vastaajaa)

Kuvio 6 Palvelutuotteen ostohalukkuus (100 vastaajaa)

Kuvio 7 Markkinointikanavat (97 vastaajaa)

Liitteet

Liite 1: Saatekirje

Liite 2: Sähköinen kysely

Liite 3: Vanhemmalle sukupolvelle suoritettut haastattelukysymykset

Liite 1 Saatekirje

Saatekirje

Kevät 2017

Laatija: Kaltrina & Blerina Krasniqi

Laurea ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi

Hyvä vastaaja

Kyseessä on Epooq-haastattelupaketin tuotetutkimus ja tämän kyselyn tarkoituksena on antaa suuntaa palvelun hinnoitteluun ja mahdolliseen palvelun kehittämiseen.

Olemme Laurea ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita. Kyseinen kysely liittyy ammattikorkeakoulututkimomme loppunäytetyöhön. Pyydämme sinua vastaamaan huolella ja rehellisesti kysymyksiin valitsemalla itselle sopivin vastausvaihtoehto. Kyselylomake on lyhyt ja sen täyttämiseen ei mene sinulta kovin paljon aikaa. Kysely koostuu kahdesta avoimesta ja kolmesta monivalintakysymyksestä ja sen vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Vastamalla kyselyyn autat meitä ymmärtämään paremmin asiakastarpeita ja näin kehittämään Epooq-palvelua.

Kyselyyn vastaaminen ei ole pakollista. Halutessasi voit myös vastata kyselyyn nimettömästi. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tekijät lukevat vastauslomakkeet ja lopuksi poistavat ne tutkielman valmistuttua. Kyselyyn on mahdollista vastata kuukauden ajan kyselyn aloituksesta.

Kiitos vastaamiseen käyttämästäsi ajasta!

Liite 2 Sähköinen kysely

Epooq haastattelupaketti

Oppifi Oy:n päätuote on muistelu- ja elämäntarinapalvelu Epooq. Palvelu avustaa muistelussa sekä elämäntarinoiden taltioinnissa monimediallista kerrontaa hyödyntäen. Lisäksi palvelu mahdollistaa kokemusten jakamisen käyttäjän haluamien henkilöiden sekä yhteisöjen kesken. Epooq on suunnattu erityisesti isovanhempien sukupolvelle, jolla on runsaasti omakohtaista elämäkokemusta, kasvava tarve kokemusten käsittelyyn sekä välittämiseen.

Ihmisillä on ajasta ja paikasta riippumaton tarve selvittää omaa minuutta, juuria ja identiteettiä. Yhtälailla ihmisillä on ikäikainen tarve taltioida ja välittää elämässä tärkeäksi koettuja asioita toisilleen.

Epooq haastattelupaketin voi ostaa lahjaksi. Paketin haastattelukysymysrunko muodostuu lahjan ostajan vinkkien mukaan. Se sisältää myös haastattelijan käynnin lahjan saajan luona sekä elinikäiset käyttöoikeudet Epooq -palvelun käyttöön. Lahjan saaja saa itselleen Epooq paketin, jossa on palvelun käyttäjätunnukset. Tunnuksilla pääsee katsomaan Epooq verkkopalvelusta omaa tarinaa, jonka haastattelija on luonut. Paketti on avain omaan elämäkertaan, jonka voi säilyttää esimerkiksi omassa kirjahyllyssä.

Epooq haastattelupaketti



Nimi ja sukunimi

Lyhyt vastausteksti

Ikä

Lyhyt vastausteksti

1. Mistä pidät eniten uudessa palvelutuotteessa?

Pitkä vastausteksti

2. Minkä arvoiseksi koet kyseisen palvelutuotteen? Paljonko olet valmis maksamaan siitä?

- ☐ Alle 70 euroa
- ☐ 70 euroa
- ☐ 100 euroa
- ☐ 150 euroa
- ☐ 200 euroa
- ☐ 300 euroa
- ☐ Muu...

3. Jos et ostaisi uutta palvelutuotetta, miksi et?

- ☐ En halua ostaa tämänkaltaista tuotetta
- ☐ En pysty maksamaan tämänkaltaisesta tuotteesta
- ☐ En ole halukas maksamaan tämänkaltaisesta tuotteesta
- ☐ Ostaisin kyseisen tuotteen lahjaksi
- ☐ Muu...

4. Mitkä muutokset parantaisivat eniten uutta palvelutuotetta?

Pitkä vastausteksti

5. Minkä kautta toivoisit saavasi tietoa Epooq haastattelupaketista tai Epooq palvelusta

- ☐ Sähköposti
- ☐ Facebook/Instagram/Twitter
- ☐ Televisio
- ☐ Mainostaulut
- ☐ Henkilökohtainen kontakti (esimerkiksi messuilla)

Lisätietoja tuotteesta/palvelusta saa Ilkka Tiaiselta

Ilkka.tiainen@oppi.fi

Vanhemmalle sukupolvelle suoritettut haastattelukysymykset

Yhteystiedot:

Etu- ja sukunimi/anonyymi
Ikä

1. Mistä pidät eniten uudessa palvelussa?
2. Tuottaisiko palvelun käyttäminen ongelmia sinulle (teknologia)?
3. Olisitteko halukas jakamaan omia elämän kokemuksia haastattelun kautta?
4. Jos saisit Epooq-haastattelupaketin lahjaksi, olisitteko iloinen siitä?
5. Mikä tekisi uuden palvelun käytöstä todennäköisempää kannaltasi?